

Кирил Борисов

**ОСИГУРЯВАНЕ НА ИЗТОЧНИЦИ ЗА
ФИНАНСИРАНЕ НА СПОРТА В
УСЛОВИЯТА НА ПАЗАРНА
ИКОНОМИКА**



ГОДИШНИК НА ВУАРР

ТОМ VII



Кирил Борисов е завършил бакалавърска степен по „Стопанско управление“ във ВУАРР и магистърска степен по „Публична администрация“ със специализация „Данъчна администрация“ в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

От 2018 г. е докторант на самостоятелна подготовка в докторската програма „Финанси и банково дело“ във ВУАРР. Изследва финансовите аспекти на управлението на спорта.



UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT
YEARBOOK, VOLUME VII, 2019

**SOURCES OF FINANCING SPORTS UNDER
MARKET ECONOMY**

Kiril Borisov

Abstract: The paper deals with the problems of improving the sources of financing sports. It focuses on some market sources like ticketing, broadcasting, lottery, sports betting. These sources depend on creativity of sport organizations and their ability to use the market environment to increase revenue for sport purposes.

Keywords: sources of funding for the sport, revenue from sports totalizer, lottery and betting, gambling law.

ОСИГУРЯВАНЕ НА ИЗТОЧНИЦИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА СПОРТА В УСЛОВИЯТА НА ПАЗАРНА ИКОНОМИКА

Кирил Борисов

Резюме: В настоящата студия са разглеждат проблемите на усъвършенстване на източниците за финансиране на спорта. Фокусът е поставен върху някои пазарни източници като: продажбата на билети за спортни събития, продажбата на права за транслиране, спортния тотализатор и лотарията, спортните залагания. Разширяването на тези източници зависи от активността на спортните организации, от тяхната възможност да използват пазарната икономика за осигуряване на приходи за целите на развитието на спорта.

Ключови думи: източници на финансиране на спорта; приходи от спортния тотализатор, лотария и залагания, Закон за хазарта.

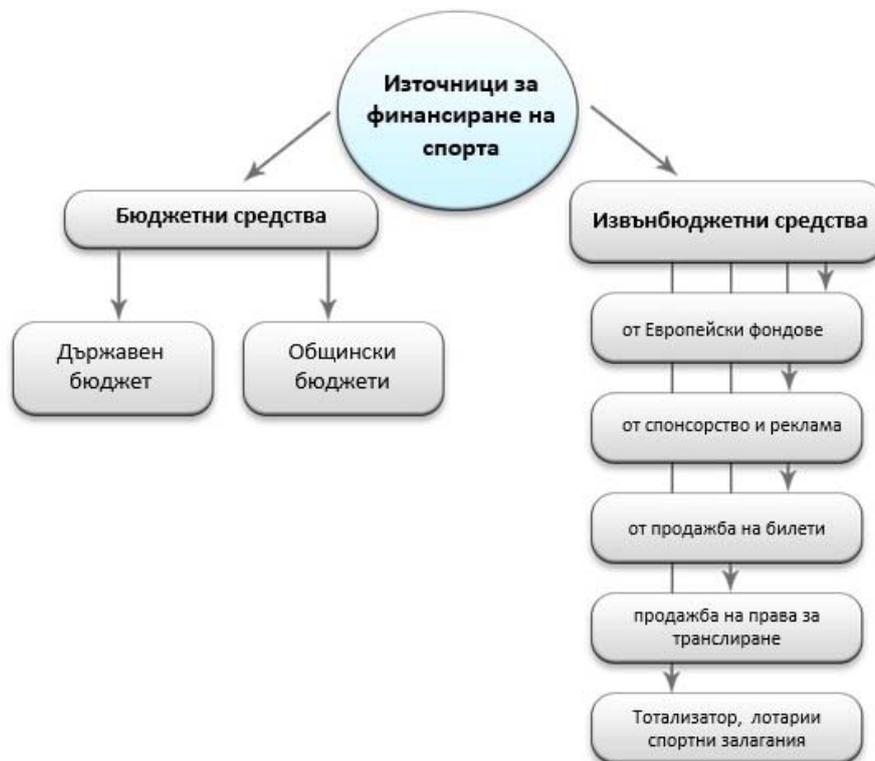
ВЪВЕДЕНИЕ

Не от вчера в сферата на спорта се развиват процеси на комерсиализация, което го превръща в бизнес, носещ големи печалби. Най-общо източниците на финансиране на спорта се разделят на такива, които се отпускат от държавния и/или общинските бюджети, и на такива, които спортните организации трябва да си осигурят сами в условията на пазарна икономика. Наблюдава се засилена активност от страна на мениджърите на спортните организации непрекъснато да търсят извънбюджетни източници за осигуряване на приходи за своята дейност.

На фиг. 1 е представена класификация на източниците за финансиране на спорта в България по критерия „произход на средствата“.

В настоящата публикация вниманието е насочено към част от източниците, които спортните клубове се стремят да си осигурят в пазарни условия. Обект на изследване са такива източници като: продажбата на билети, правата на транслиране, спортната лотария, спортният тотализатор, букмейкърството. Спонсорството, като важен

извънбюджетен източник за финансиране на спорта, умишлено е пропуснато, тъй като вече е обект на отделна публикация¹.



Фиг. 1. Източници на финансиране на спорта

Предмет на изследването е ролята на финансирането на спортните организации за развитието на спорта в страната.

Обект на изследването са посочените извънбюджетни източници в приходната схема на спортните организации.

Използвани са методите на теоретичния обзор - проучване на литературните и документални източници и научните изследвания по проблемите на управлението на спорта, източниците на финансирането

¹ Борисов, К. Ролята на спонсорството като източник на финансиране на спорта. сп. „Ново знание“, 7-4 (2018), Академично издателство „Талант“, Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив, стр. 71-83.

му както в страната, така и по света; на проучването на документални източници на официални данни: отчети на ресорното министерство на спорта, данни на спортните федерации и клубове, нормативни документи на данъчната администрация и пр.

ПРОДАЖБАТА НА БИЛЕТИ (TICKETING) КАТО ИЗТОЧНИК НА ФИНАНСИРАНЕ НА СПОРТА

Един от основните инструменти за привличане на финансови ресурси от спортните клубове или от другите спортни бизнес структури е продажбата на билети за предлаганите от тях услуги. Предоставяните от спортните организации услуги представляват краен продукт от вътрешните процеси, които имат междинен характер. Такива са например подготовката за създаването им, тренировките, транспортването, рекламата, маркетинговите проучвания, комуналните и други разходи. Съвкупната стойност на междинните процеси, а така също и качеството на човешките ресурси, предопределя потенциалната цена на произведената услуга, която трябва да се продаде на крайния потребител. Описаният процес може да бъде представен на следната схема (фиг. 2).



Фиг. 2. Схема на производството и продажбата на спортната услуга

В началото организаторът на спортния бизнес извършва определени инвестиции, наемайки персонал, помещения, оборудване, спортисти, треньори, мениджъри. След като всички необходими ресурси са получени, започват да се произвеждат необходимите дейности и мероприятия за производството на спортната услуга. За професионалния спортен клуб това е взаимодействие в единната подготвителна фаза на тренировъчния процес, на интелектуалната работа на треньорския екип, на финансови, технически и материални ресурси. В резултат на съвместната работа на всички посочени фактори се създава услугата, която може да се реализира под формата на спортно събитие.

По отношение на фитнес клубовете ситуацията е малко по-различна. При фитнеса, в резултат на съединяване на необходимите предприемачески способности и фактори на производството, се произвеждат по-различен вид услуги, насочени към удовлетворяване на потребностите на индивидите от красота, здраве, активност, общуване, дълголетие.

Произведените в сферата на спортния бизнес услуги са предназначени за запълване на свободното време на големи маси потребители, които ги купуват не само за собствено потребление, но и с намерение по-нататък да ги използват за препродажба.

В първия случай спортният бизнес продава произведените в тази сфера услуги на крайните потребители. Този процес се нарича B2C (business to consumers (customers) – бизнес за потребителите (купувачите).

Във втория случай произведените услуги се продават на други предприемачи или фирми – B2B (business to business – бизнес за бизнеса).

Най-напред трябва да се определи правото на собственост върху спортната услуга. На собственика на услугата се признава официално правото на регистриран производител, притежаващ всички права на спортистите и треньорите, търговските марки, фирмените наименования, патентите и имащ всички необходими лицензии за дадения вид дейност. Правото на собствеността върху услугата дава възможност на производителя самостоятелно да я продава на напълно законово основание. В тези случаи производителят може да реализира произведените от него спортни и други услуги по най-различни начини.

Според нас основните са:

1. Самостоятелната продажба на услугата. Малките спортни организации, които имат само локално значение, най-често реализират

услугите, които произвеждат самостоятелно. Те обикновено използват за тази цел продажбата на билети и абонаменти в качеството на титул на собственост върху придобития продукт. Работата по схемата B2C (Business-to-Customer, бизнес към потребител) е най-целесъобразна, защото спортните организации работят с неголеми контингенти от потребители.

Самостоятелното организиране на билетния бизнес изисква от специалистите на спортната организация твърде висока квалификация, много добри практически навици и наличие на творчески идеи, които биха позволили да се получи най-голяма зрителска посещаемост на стадиона при максимална доходност на спортните съревнования и спектакли.

Спортните специалисти в Европа и САЩ са създали следните схеми в билетния бизнес (тикетинга):

- Около половината от билетите запалянковците купуват непосредствено преди съревнованията (2-3 дена до спортното събитие или в деня на самото провеждане на спортното състезание). Около 40% от зрителската аудитория се състои от купилите сезонни абонаменти, които започват да се продават на публиката няколко месеца до началото на шампионата. Ценовата политика, използвана при реализацията на абонаментите, преследва постепенното увеличение на цената с приближаването на спортния сезон. Купилите абонамент получават възможност за избор на по-добър сектор и места на трибуната. Като се отчита големината на отстъпката от 8-10%, абонаментите се изкупуват от публиката доста активно, а спортните клубове получават значителни постъпления и гарантирано запълване на възможно най-голяма част от трибуните².

- В последните години творческите идеи на спортните мениджъри дадоха възможност билетният бизнес да получи много широко разпространение. В стремежа си да заинтересува публиката да прави повече сезонни абонаменти, ръководството на спортните организации започва да използва абонаментите под формата на клубни или сконтови карти. Притежателите на абонаменти могат да станат членове на фен клуба, да получават отстъпки в магазините и ресторантите на клуба, безплатно да посещават мачовете на дублиращите състави. Все по-голям брой спортни клубове се включват

² Например ЦСКА обявяват сезонни абонаменти преди началото на сезона. Продават се на два етапа: СЕЗОН И ПОЛУСЕЗОН. Абонаментната карта е поименна и съдържа степента на достъп по отношение на вход, ред и място. Заплащането се извършва по допълнителни указания на клуба. Посочва се съответният имейл адрес и кол център.

в процеса на продажба на сезонни абонаменти на части, защото се отчитат затрудненията на феновете при едновременното заплащане на билетите за всички мачове наведнъж.

На лицата, които вече са си направили сезонен абонамент, се предоставя отстъпка при закупуване на нов абонамент. Има и случаи, в които някои клубове продават абонаменти, които дават право на посещение на мачовете за години напред, а дори и пожизнено. Предвижда се и правото на наследяване на местата и отделните ложи на стадионите. На притежателите на такива абонаменти и на правата на VIP-класата се позволява да преотстъпват своите места на трети лица.

Използват се и нови подходи при продажбата на еднократни билети. За любителите на статистиката и колекционерите се изготвят специално оформени билети (особено за юбилейни и видни дати), с номерата и сериите на билетите се разиграват награди за зрителите, оформя се интернет-разпространение на клубните новини. На постоянните купувачи на билети се предоставя правото на т.нар. овербукинг – запазване на определен брой места за предстоящите спортни събития.

Самостоятелната реализация на билетите поставя пред спортните клубове редица съществени въпроси. Те са свързани със:

- а) спекулацията на входните билети;
- б) адекватното ценообразуване;
- в) защитата на билетите и абонаментите от фалшификация;
- г) създаване на продажба на дребно (ticket retail - билетен ритейл)

и по интернет.

Предлагането на зрителски места на стадионите е строго ограничено от определени физически параметри – размерите и обема на трибуните. В същото време интересът на зрителите към мачовете с участието на различните отбори в значителна степен варира, което намира отражение в големите колебания при търсенето на входни билети. Тази особеност на билетния бизнес в спорта поражда едновременно два сериозни проблема: адекватното ценообразуване и спекулацията с билетите.

При завишена цена на билетите много места на трибуните остават незаети и спортният клуб се лишава от част от потенциалните доходи. При занижена цена в процеса на покупко-продажбата на билети се включват посредници-спекуланти, които изкупуват евтините билети и ги препродават по значително завишена цена. Както и в първия случай, спортният клуб се лишава от свои потенциални доходи. Във връзка с тези процеси ценообразуването на билетите би трябвало да бъде много

по-гъвкаво, а ценовата политика би трябвало да се осъществява от висококвалифицирани специалисти.

Налице са редица други особености на билетния бизнес, които за спортните клубове представляват твърде голям проблем. Става дума за пускането на фалшиви билети, за създаване на удобства при пласиране на билети за запалянковците, за съвместяване на продажбата на билети за спортните съревнования с туристически пътувания, когато мачовете са извън населеното място или извън страната, за резервиране на билети за самолет, влак, хотел и др. По този начин пред спортния клуб се изправя дилемата: или да извършва целия билетен бизнес самостоятелно, назначавайки и издържайки голям щат от специалисти в тази област, или да делегира своите пълномощия на професионална фирма, която да се занимава с пласирането на билети (ticketing).

2. Предаване на дейността по пласирането на билетите на външна организация (аутсорсинг). В зависимост от конкретните условия и възможности на спортния клуб (наличие на собствен стадион, възможности за създаване на продажба на билети на дребно - билетен ритейл, съвместяването на билетната продажба с туроператорската дейност), билетният бизнес може да се предостави на дъщерни или други независими компании на взаимноизгодни условия.

Като предоставя бизнеса с продажбата на билети на трети лица, спортният клуб сменя от себе си множеството проблеми, свързани с поддръжката и развитието на този специфичен вид предприемаческа дейност, а така също и на свързаните с това разходи. Това води до потенциални загуби за клуба на част от печалбата, но в същото време той получава стабилност и намаляване на търговския риск.

През последните години спортните клубове и операторите, работещи в билетния бизнес, започнаха активно да използват интернет. При него има идеална схема, по която почитателите на дадения вид спорт могат на сайта на клуба да си поръчат и запазят билет за желаното място, да се разплатят по електронен път и да разпечатат на своя принтер входния си билет. Като време подобна операция не заема повече от 1-2 минути. Трябва да се признае, че тази схема се сблъсква нерядко с определени технически затруднения. На практика широко се използва един друг вариант, когато на поръчания си билет зрител куриер доставя билета на адрес вкъщи или в офиса. Този начин е по-малко технологичен, защото изисква повече време и се оскъпява с куриерските разходи, но са сметка на това е по-надежден.

Интеграцията в билетния бизнес между електронното заплащане и системата на поръчките позволява на спортните клубове да получават

с помощта на дистрибуцията на билети важни маркетингови данни за своите почитатели – за техните вкусове, потребителски предпочитания, ценности, доходи. С помощта на ИТ-технологиите клубовете формират подробни бази данни за своите запалянковци, осъществяват посредством електронната поща двустранна връзка с тях, по електронен път разпространяват новостите, предоставят статистически, визуални и рекламни материали.

През 2017 г. Министерството на търговията на САЩ представя и обобщава данни от доклада “Entertainment & Media Outlook 2016-2020”³ на консултантския гигант Pricewaterhouse Coopers (PWC), където споменава, че през 2016 г. глобалният пазар за медии и развлечения (Media and Entertainment, M&E) достига приходи от 1,9 трилиона щатски долара. По държави през 2016 г. Китай (190 милиарда щатски долара) се превръща във втори по големина пазар след САЩ (712 милиарда щатски долара), следван от Япония (157 милиарда щатски долара), Германия (97 милиарда щатски долара) и Обединеното кралство (96 милиарда щатски долара). Франция е на шесто място с 69,3 милиарда щатски долара (2016 г.). От друга страна, шестте най-големи пазара в Латинска Америка, съчетани, нарастват до 96 милиарда щатски долара през 2016 г. Съединените щати разполагат с най-голям дял от приходите от медии и развлечения. Това включва заснемане на шоупрограми, музика, книгоиздаване и видео игри.

Пазарът като цяло се състои главно от малки предприятия, но в индустрията преобладават големи корпорации, често диверсифицирани с цифровия и технологичния сектор.

В САЩ медийно развлекателният пазар представлява една трета от световния и се очаква да достигне приблизително 771 млрд. щатски долара през 2019 г., увеличавайки се с 8,6% от 2016 г. Най-големите американски компании за медии и развлечения (изчислени по приходи от 2016 г.) са в четири широки сегмента на индустрията и включват: Penguin Random (книги), SONY (музика), Disney (филми) и Microsoft (видеоигри). Много корпорации са преживели значителна конвергенция и са се преместили от филми или излъчвания към новини и обратно, за да предложат множество услуги в отделните подсектори на медийно развлекателната индустрия. През 2015 г. добавената стойност от основните индустрии за авторското право към brutния вътрешен

³ 2017 Top Markets Report – Media and Entertainment Sector Snapshot. US Department of Commerce:

<https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Top%20Markets%20Media%20and%20Entertainment%202017.pdf> (видяно на 30.07.2019)

продукт на САЩ са достигнали над 1,2 трилиона щатски долара, което представлява 6,9% от американската икономика. От 2012 г. до 2015 г. основните индустрии в областта на авторското право са се увеличили с общо 4,8% годишно, което е със 127% повече от цялата икономика на САЩ, която е нараснала само с 2,1%. Средната годишна компенсация за работниците в основните индустрии за авторски права за 2015 г. е била 93 221 щатски долара, което далеч надхвърля средната компенсация, изплащана на всички американски работници – 67 715 щатски долара⁴.

По данни на сравнителния отчет на УЕФА за 2017 г. „Ландшафт на европейския клубен футбол“⁵ доходите от продажба на билети са се увеличили с 5% в местна валута (в сравнение с ръста от 7% през 2016 г.). Доходите от продажба на билети в голяма степен зависят от самата игра на терена, защото слабата игра означава по-малко участие в клубните състезания и по-малък среден брой зрители, особено в клубовете, които имат по-нисък процент притежатели на сезонни абонаменти. През 2017 г. 53% футболни клуба са отбелязали увеличение в продажбата на билети, а 47% са отчетели намаление на приходите.

ПОКУПКО-ПРОДАЖБА НА ПРАВАТА ЗА ТРАНСЛИРАНЕ (BROADCASTING)

Друг важен начин за реализация на доходи от услугите на професионалния спорт е продажбата на права за транслиране от местата на провеждане на съревнованията и спортните събития. Процедурата по продажбата на права за всички видове излъчвания (broadcasting – транслиране) изисква първо да се определи кой е собственик на продукта. Такива могат да бъдат:

- спортистите, които непосредствено участват в състезанието;
- треньорите, които подготвят спортистите за състезателната игра;
- федерацията по съответния вид спорт.

Важността да се определи субекта, който се третира като собственик на продукта, е важна поради това, че от този факт се определя законовото право на продажба (на транслиране на съответното спортно събитие). Собствениците на спортния продукт могат да са

⁴ Пак там.

⁵ The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2017:

https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/59/40/27/2594027_DOWNLOAD.pdf, p. 55.

всички физически и юридически лица, които имат съответното право на собственост съгласно националното законодателство или по международното право. Това са преди всичко международни спортни организации, които организират и провеждат собствени турнири. Например Международният олимпийски комитет (МОК) притежава всички права за транслиране на Олимпийските игри, както и тези спортни клубове и отбори, които взимат участие в тези състезания. При необходимост се установяват разграничения в пълномощията по отношение притежаването на едни или други права.

Не по-маловажен е въпросът за това колко струва спортният продукт в парично изражение и по какъв начин се формира неговата цена? Отговорът на този въпрос зависи от технологията на провеждане на телевизионния и друг вид масмедиен бизнес. Работата на теле- и радиоконпаниите се структурира по такъв начин, че да предизвика максимален интерес във възможно най-голям брой зрители. Ако интересът към състезанието е малък, зрителската аудитория се свива и обратното, интересните програми събират пред радио- и телевизионните приемници голямо количество зрители от различни професионални и възрастови групи.

За електронните средства за масова информация от жизнено важно значение е наличието на зрителски интерес, защото точно той определя търговската ефективност на една или друга телевизионна компания, радиостанция или интернет-сайт. Основен източник за съществуването на такъв род компании и творчески обединения е рекламата (за ефирните канали) или абонаментите (за кабелните мрежи, за достъпа до отделни web-сайтове и др.). Постъпленията от рекламодателите и абонатите се повишават с нарастването на зрителската аудитория, която се увеличава с увеличаването на зрителския интерес.

И телевизионните, и радиоконпаниите, и рекламодателите внимателно следят как се променят броят и съставът на зрителския контингент. От тези показатели пряко зависи стойността на рекламното време. За количественото измерване на зрителския интерес се използва системата на *рейтингите*.

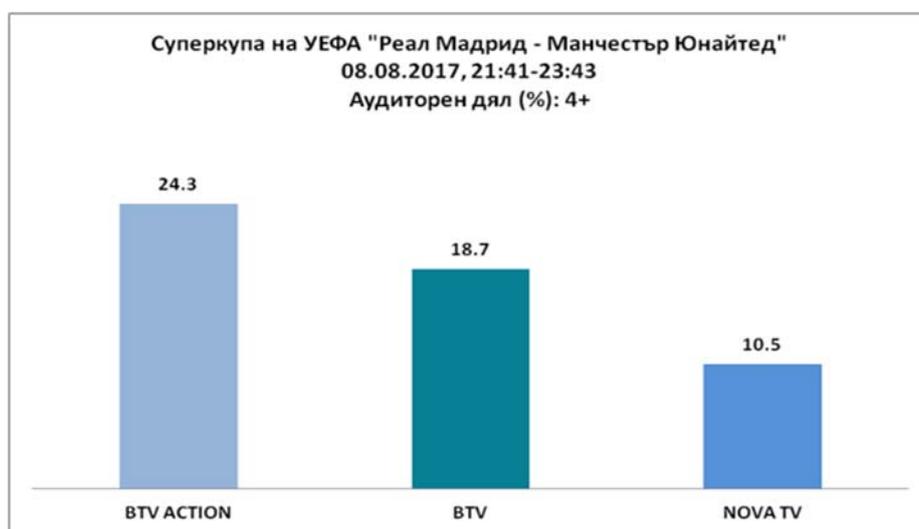
Тъй като много зрители гледайки телевизия, често превключват каналите, се въвежда още един показател – *дял на аудиторията*. Той се определя като процент на включените телевизори на една определена програма.

За усреднена оценка се използва критерият *среднодневен дял на телевизионния канал*. Той отчита средното количество души, които са

следили канала в продължение на денонощия, изразено в проценти спрямо общото количество телевизионни зрители (тези, които са гледали и други канали в течение на денонощието). Рейтингите се определят чрез допитвания и фокус-групи от специални независими компании с добра репутация. Такива измервания на пазара на електронните средства за масова информация се провеждат ежеседмично, а резултатите от изследването се обобщават в таблица.

По данни на ГАРБ мачът за Суперкупата на Европа между „Реал“ Мадрид и „Манчестър Юнайтед“ е гледан от над 24% от всички зрители по bTV Action⁶.

Рейтингите на спортните програми значително отстъпват на рейтингите на сериалите и развлекателните предавания. Големите телевизии в България все по-трудно инвестират в спортни продукти, въпреки че те се смятат за магнит за зрителите.



Фиг. 3. Аудиторен дял на спортните предавания (в %)⁷

Според данните на пийпълметричната агенция GARB в „Топ 50 на най-гледаните предавания“ по телевизиите за периода септември - декември 2017 г. на първите десет места попадат турските и българските сериали, следвани от новините. Прави впечатление, че от първо до двадесето място няма нито едно спортно събитие. Във връзка с това

⁶ <https://www.btv.bg/article/ratings/> (видяно на 16.07.2018)

⁷ <https://www.btv.bg/>. (видяно на 18.07.2018)

обстоятелство рекламата при спортните трансляции струва по-малко. Трябва да се отчете обстоятелството, че в електронните средства за масова информация се рекламират много различни по своя характер стоки и услуги. Зрителската аудитория също е много нееднородна. Латиноамериканските и турските сериали се гледат основно от жени и зрители в пенсионна възраст, а спортните предавания се гледат предимно от мъже на средна възраст, и най-вече от младежи. Това обстоятелство нерядко води до повишаване на рекламните цени на спортните предавания.

Изхождайки от тези особености, сделките на спортните организации с електронните средства за масова информация в частта покупко-продажба на правата за транслиране се извършват по следната процедура. Спортните мениджъри водят преговори с представителите на телевизионните и радиокомпаниите, имайки предвид резултатите от рейтингите (текущи рейтинги на спортните предавания, стойност на рекламата, излъчвана през деня и вечерно време и др.). Мениджърите на спортните организации се стремят да продадат своя продукт на едро, включвайки например всички мачове на шампионата, а не само отделни състезания. Това се прави с цел да се намалят търговските рискове, защото не всички мачове събират винаги многоборйна публика. Но в същото време никой не може предварително да каже как ще протече шампионатът, кой отбор ще оглави класацията.

При покупко-продажбата на правата за предаване на спортните състезания се различават:

- изключителни (exclusive) права. Притежателят на такива права може единствен да се разпорежда със спортния продукт, само той решава на кого и по каква цена да го препродава;
- пакетни права, които включват един набор от няколко права за транслиране, например пряко предаване на живо (live), трансляция през интернет (само звук или звук и изображение), подборна трансляция (16 мача от 32 игри в шампионата) и т.н.;
- отделни права – за радиотрансляция (live), за трансляция на целия мач, за 10-минутни фрагменти от състезанието; право на транслиране с редактиране (в това число с вмъкване на собствена реклама).

Преговорите при сключването на сделки за продажба на права за предаване по затворени (кабелни и спътникови) канали са по-особени. При тях първостепенно значение имат такива параметри като количеството на абонатите за този канал, величината на заплащаната

сума за канала (или за пакет от канали), наличието или липсата на реклама в предаванията, географската зона на трансляцията.

В съвременната икономика на спорта все по-често придобилите правата за трансляция (МОК, ФИФА, УЕФА, други международни спортни федерации) продават спортния продукт чрез своите маркетингови подразделения или упълномощени компании за продължителен срок от 4-6 години. Фирмата, откупила ексклузивните права за трансляция, ги препродава на отделни телекомпании и радиостанции по индивидуални контракти, отчитайки платежоспособността и финансовите възможности на всеки конкретен купувач. В резултат на деловите преговори се формира цената на преките трансляции, видеозаписите и демонстрациите на отделните страни на съревнованията.

На таблица 1 са отразени данните за сумите, платени за права на транслиране от националните футболни лиги в редица европейски страни.

Таблица 1. Стойност на правата за транслиране

Спортно събитие	Година на изтичане на правата	Сегашен притежател на правата	Пазар	Средна год. цена на правата (в дол.)
Френската лига 1	2020	BeIN Sports France, Canal Plus	Франция	1 млрд.
УЕФА Шампионска лига	2021	Международно събитие		-
Световно първенство по футбол	2022	Международно събитие		-
Олимпийски игри	2024	Международно събитие		-
НАСКАР	2024	Fox, NBCSN	САЩ	820 млн.
Ла Лига	2019	Mediapro, Telefonica	Испания	1 млрд.
Италианска серия А	2018	Sky Italia, Mediaset	Италия	1.1 млрд.
Бундеслига	2021	ARD, Sky Deutschland	Германия	1.1 млрд.
Английска висша лига	2019	BT Sport, Sky	Великобритания	2.2 млрд.
WWE (кеч)	2019	USA Network	САЩ	140 млн.
NHL	2022	NBC	САЩ	200 млн.

Спортно събитие	Година на изтичане на правата	Сегашен притежател на правата	Пазар	Средна год. цена на правата (в дол.)
NFL Sunday Ticket	2022	AT&T/DirecTV	САЩ	1.5 млрд.
NFL Monday Night Football	2021	ESPN	САЩ	1.9 млрд.
NFL	2023	CBS, Fox, NBC	САЩ	3.1 млрд.
NBA	2025	ESPN, Turner	САЩ	2.6 млрд.
MLB	2021	ESPN, Fox, Turner	САЩ	1.9 млрд.

Източник: *Variety* (Цитирано по https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2 - видяно на 18.07.2018)

Например, доходите от продажба на права за излъчване на Олимпийските игри през 2013-2016 г. са възлезли на 73 процента от общия обем на постъпленията в бюджетета на Международния олимпийски комитет. От документа на МОК Olympic Marketing Fact File 2019 (Данни за олимпийския маркетинг за 2019 г.) се вижда, че сътрудничеството с телевизионните компании е осигурило на олимпийското движение „здрава финансова база“ и повече от три десетилетия е „основен източник на доходи за МОК“⁸.

Таблица 2. Приходи от продажба на права за излъчване на последните шест олимпиади за периода 2013-2016 г.

Source (in USD millions)	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2016
Broadcast	1,251	1,845	2,232	2,570	3,850	4,157
TOP Programme	279	579	663	866	950	1,003
Total	1,530	2,424	2,895	3,436	4,800	5,160

Източник: <https://www.olympic.org/>. *Olympic Marketing Fact File 2019 Edition, International Olympic Committee, IOC Revenue from Broadcast and TOP Programme: The Past Six Olympiads p. 8.*

⁸ <https://www.olympic.org/>. *Olympic Marketing Fact File 2019 Edition, International Olympic Committee* (видяно на 31.07.2019).

Цените на големите световни и европейски турнири са доста високи и в повечето случаи необосновано скъпи за такива малки пазари като нашия. Най-гледаните телевизионни програми - сериалите, които едновременно събират повече зрители, респективно и рекламодатели, струват по-евтино, отколкото са правата за Примера дивизион (испанското първенство) например. Пазарната цена на една серия от турските сериали струва между 3000 и 6000 лв. Стойността на един епизод възлиза на 50-150 хиляди евро, а рекламните приходи за единица продукция започват от 150 хиляди евро. Цената за българския пазар се получава от факта, че ТВ каналите обикновено купуват пакет от поне четири филма и затова ползват отстъпка. По същия метод един мач от английското първенство струва минимум 6500 евро, а не всички мачове са интересни. В таблица 3 са посочени часовите зони и цените за реклама на телевизионните канали на Broadcasting Media Group, валидни от 1 януари 2018 г.

Таблица 3. Тарифа за реклама в тематичните ТВ канали на BMG⁹
(Валидна от 1 януари 2018 г.)

Часови зони	bTV Action	bTV Cinema	bTV Comedy	bTV Lady	RING
Дневен	107	73	118	17	10
Следобеден	126	168	223	38	13
Прайм тайм	336	395	326	49	25
Късен	131	110	122	10	18
Нощен			26		10

Съществуват мнения, че при продажба на рекламно време в спортни събития никога не се гарантират рейтинги. Това е принцип за всички предавания на живо. За предаванията на живо се обявява все по-висока цена, защото ако към сериалите има интерес да се гледат на повторение, то интересът към повторенията на спортните събития е по-слаб, което не позволява поддържането на висока цена.

Наблюдава се тенденция спортът почти изцяло да изчезне от основните телевизионни канали на големите компании на българския пазар. В bTV Media Group той е позициониран в bTV Action и Ring. За „Нова ТВ“ спортът е разположен в „Диема“ и „Нова спорт“. БНТ

⁹ Цени за 30" излъчване (планиране на клиента/агенцията) – в лева, без ДДС;
btv.bg/docs/01 Jan RateCard BG 1512.pdf

отдавна не може да се конкурира за част от най-престижните продукти като Шампионската лига по футбол или „Формула 1“.

Ситуацията можеше да бъде по-различна, ако пазарът в България беше по-голям. При продажбата на телевизионни права основният проблем не е в телевизиите или агенциите, а в изключително завишените очаквания на rights-holders (организациите, притежатели на правата).

Бумът на спортни права води до фундаментална промяна в телевизионната индустрия. Зрителите гледат програми на поискване (on demand) като прескачат рекламите. Спортът на живо е ключов за рекламодателите, особено в САЩ. В Европа основната конкуренция вече е между платените тв канали и телекомуникационните групи. Телекомуникационните компании Sky и BT във Великобритания продават телевизионни и интернет пакети на клиентите, а спортното съдържание дава ключово предимство в разпространението на телевизионна продукция. Освен това BT с приходите си от различни пера може да си позволи да плати повече от предишните конкуренти на Sky - Setanta и ESPN, които разчитат само на абонаменти и реклама. Така BT вече притежава пакет за излъчване на Висшата лига, както и Шампионската лига за Великобритания до 2021 г. срещу 1,2 милиарда паунда¹⁰.

На българския медиен пазар се наблюдават признаци, които го приближават към световната тенденция мобилните оператори и големите онлайн компании да се стремят да купуват все по-активно спортни телевизионни права. Това съвсем не е случайно и е пряко свързано с потребителите, които освен качествена сервизна услуга от оператора вече искат в пакета им да влиза и качествено съдържание. Непрекъснато покачващите се цени на лицензионните такси на различни спортни състезания представляват все по-голямо предизвикателство за телевизионните компании да ги запазят в портфолиото си.

След като преди години „Булсатком“ взе стратегическо предимство в тази ниша благодарение на специфичното си спортно съдържание, от началото на годината в тази надпревара за клиенти се включва и „А1“. Най-големият мобилен оператор придобива голям пакет от спортни продукти и пуска на пазара два нови спортни канала като по този начин разчита да привлече повече спортни зрители в своята мрежа. „А1“ неофициално прави заявка за участие на този пазар и с

¹⁰ <https://www.cable.co.uk/providers/guides/bt-vs-sky/>(видяно на 31.07.2019)

включването си в наддаването за правата на английската Висша лига по футбол, подавани от американската маркетингова компания IMG. След като IMG не успяха да постигнат желаната цена от 30 милиона евро за трите години на договора, правата останаха в „Нова“.

Данните за цените на спортните права са конфиденциални заради различните договори и организации - МОК, ФИФА, УЕФА и т.н., с които имат сключени договори. Неофициално се знае, че увеличаването на лицензионните такси за някои от големите спортни събития е многократно. В преговорите за правата на излъчване на следващия цикъл Олимпийски игри за територията на Европа БНТ участва заедно с Европейския съюз за радио и телевизия (ЕВU) в колективната оферта на търга, организиран от МОК през 2015 г. Но ЕВU и БНТ загубиха наддаването от американската Discovery Network, която предложи по-висока цена и спечели ексклузивните права за периода на игрите от 2018 до 2024 г.

ФИНАНСИРАНЕ НА СПОРТА ЗА СМЕТКА НА СПОРТНИЯ ТОТАЛИЗАТОР, ЛОТАРИИТЕ И СПОРТНИТЕ ЗАЛАГАНИЯ (BOOKMAKING)

Спортен тотализатор

Сред големите източници на финансиране на спорта в България е Българският спортен тотализатор (БСТ). Създаден е през 1957 г. с ПМС 18/1957 г. БСТ подпомага българските спортисти при участието им на световни, европейски първенства и олимпиади. БСТ е основен спонсор на Министерството на младежта и спорта (ММС) и Българския Олимпийски комитет (БОК) и подкрепя голям брой спортни инициативи и социални дейности. Ежеседмично 21% от постъпленията в игрите се превеждат на ММС за разпределение по програми.

Приходите на Българския спортен тотализатор от хазартни игри достигат 151.2 млн. лв. през 2016 г., като малко над 120 млн. лв. идват от числовите игри, а останалите - от моментните лотарии. Това е спад от 9.2% спрямо 2015 г., когато оборотът е бил 167.5 млн. лв. Причината са по-ниските приходи от числови игри през 2016 г., които могат да се обяснят с нарастващата конкуренция от страна на частния сектор (таблица 4).

Таблица 4. Приходи, разходи, печалби/загуби на Българския спортен тотализатор (в млн. лв.)¹¹

	2013	2014	2015	2016
Приходи	166.4	178.4	167.5	151.2
Разходи (без данъци)	118.4	128.6	118.4	109.2
Вноски	26.9	29.4	27.3	-
Печалба / загуба	-3.3	-3.6	-2.8	-7.8

Вноските за спорта са спаднали от 29 на 27 милиона лева. Причината е, че още със своето създаване частните оператори имат много по-голяма конкурентоспособност. Тотото връща като печалби едва 50% от приходите си, а хазартните му конкуренти заделят над две трети от своите постъпления. Съгласно разпоредбата на чл. 14, ал. 3 от Закона за хазарта използването на приходите от дейността на Държавно предприятие „Български спортен тотализатор“ след данъчно облагане и приспадане на разходите и изплатените печалби се утвърждава от министъра на младежта и спорта съгласувано с министъра на финансите за следните цели:

1. за нуждите на физическото възпитание и спорта;
2. за поддържане, ремонт, реконструкция, цялостно обновяване или създаване на нови спортни обекти и/или спортни съоръжения в държавните и общинските училища.

Опитът в много от европейските държави показва, че част от субсидиите за спорта се набират от приходите на спортния тотализатор. В Белгия лицензираните организатори на спортни залагания са длъжни да внесат в Националния спортен фонд до 20% от постъпленията си. В Австрия отпусканите от държавата средства за спорт се увеличават пропорционално на разликата в съотношението между единичните залози и общия награден фонд на тотализатора. Във Великобритания със специален закон се създава фонд “Национална лотария”. 20% от средствата във фонда се разпределят между спортните съвети в Англия, Шотландия, Уелс и Северна Ирландия. В Ирландия проблемът е решен аналогично, но не е фиксиран определен процент.

¹¹ https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2017/07/05 (видяно на 31.05.2019)

Спортна лотария

Спортните събития поради своята непредсказуемост и масовост привличат вниманието на много любители на спорта, които свързват съревнованието с наградите при играта, с възможността да се развличат и да спечелят наградни стоки или парични суми. Потребността на хората от подобни игри е толкова голяма, че прави спортните лотарии и тотализатори една много доходна бизнес сфера.

Спортно-лотарийният бизнес е доста обширен и разнообразен и количеството на всевъзможни игри и техните разновидности, влизащи в него, е твърде голямо.

Самият термин *лотария* произлиза от френската дума *lotterie* и означава разиграване на награди или на парични суми чрез билет. Този вид спортно-игрални мероприятия като правило не изискват от участниците добри познания при спортните прогнози в областта на спорта. Решаваща е ролята на случайността.

Лотарийните игри продължават да са най-бързо растящата част от хазартния сектор в България. Бизнесът с билети се увеличава с почти 30% и е около 320 млн. лв., показват изчисления на база платени данъци за 2016 г. Двете големи компании в сектора са „Национална лотария“ и „Лотария България“. Те всяка година увеличават постъпленията от билети: през 2015 г. приходите са били 250 млн. лв., а за една година - през 2016 г. - ръстът е с около 70 млн. лв. Общите постъпления от такси върху хазартна дейност в бюджета също нарастват - с 32% спрямо 2015 г. и достигат 124 млн. лв. Увеличението се дължи основно на лотариите и на онлайн игрите. Отделно събраните алтернативни данъци по Закона за корпоративното подоходно облагане (например за ротативки) са близо 59,4 млн. лв. и нарастват с 6,3% на годишна база.

Връзката между лотарията и спорта има опосредстван характер. Провеждането на лотарията носи взаимна изгода за любителите на спорта, за спортните клубове, спортните комплекси и организаторите на бизнеса със спортни игри.

В таблица 5 са топ 20 на компаниите в хазартния сектор в България, които генерират приходи общо за 1,7 млрд. лв. По данни за 2016 г. една десета от печалбата на най-рентабилните сред големите компании в България идва от хазартния бизнес - основно от сглобяване на ротативки и продажби на лотарийни билети. Средната рентабилност в сектора е над 40%, т.е. два пъти над средното за шампионите в едрия бизнес в България, включително и оръжейния сектор.

Таблица 5. Топ 20 в сектора на хазартните игри за 2014-2015 г.¹²
(в хил. лв.)

		Общо приходи		Печалба/загуба		Вид дейност
		2015	2014	2015	2014	
1	Ню геймс АД	376089	102504	54102	16890	Лото и числови игри
2	Български спортен тотализатор ДП	167516	178401	-2788	-3624	Лото и числови игри
3	Евробет ООД	131752	104405	12154	10727	Лото числови игри и спортни залагания
4	Принцес Свиленград ЕАД	131290	123965	2698	3282	Казина
5	Еврофутбол ООД	102033	110680	47906	44999	Спортни залагания
6	Геймър- 2001 ЕООД	100614	111302	1543	-7871	Казина игрални зали
7	Сити казино груп ООД	91012	95870	2079	-2641	Казина
8	Актив-БГ АД	64696	56159	1155	1244	Казина
9	Казино елит АД	62652	48676	981	-1518	Казина
10	Ес Ви ЕсС АД	60695	42392	6945	4721	Казина
11	Ентертеймант АД	57754	40683	1866	594	Казина
12	Уин Сити ЕООД	57516	67199	3696	-3226	Казина
13	Паша Ентъртеймънт ЕАД	57218	53453	1707	2301	Казина
14	Национална лотария ООД	45554	10427	4052	447	Лото и числови игри
15	Хотел Интернационал АД	39168	33932	7831	7238	Казина
16	Евро казино груп ООД	34043	37305	1146	-1555	казина
17	Гранд казино 3 ООД	30017	1760	1559	-415	Казина игрални зали

¹² Източник: DAXY

		Общо приходи		Печалба/загуба		Вид дейност
		2015		2014		
18	Гранд казино 2 ООД	27764	1153	1361	212	Казина игрални зали
19	Симпли перфект ООД	22973	15820	1006	843	Игрални зали
20	Гейм - 4 АД	22926	23112	963	-2047	Казина игр.зали

През 2018 г. бизнесът с лотарийни билети и залози е изместен от лидерското място по рентабилност от компания, произвеждаща машини за игрални зали. „Евро геймс технолоджи“ отчита 161 млн. лв. нетна печалба през 2016 г., което е с 88% повече спрямо година по-рано. Компанията оперира в глобален мащаб като продава игрални машини в над 75 държави. С този резултат „Евро геймс технолоджи“ излиза пред лидерите в хазарта „Ню геймс“ и „Еврофутбол“, които общо имат печалба от 120 млн. лв. през 2016 г. „Ню геймс“ съвместно с „Национална лотария“ е организатор на играта със същото име, добила значителна популярност последните години. „Еврофутбол“ е най-големият играч при спортните залагания в България. Дружество „Ню геймс“ - собственик на „Национална лотария“, с ръст на приходите от почти четири пъти до 376 млн. лв. през 2015 г. и заедно със свързаното едноименно дружество „Национална лотария“ е лидер пред Държавния спортен тотализатор и „Евробет“. На база платените данъци оборотът на лотариите може да се оцени на над 250 млн. лв. през 2015 г., колкото е и на тото игрите.

Таблица 6. Приходи от облагане на игрални съоръжения, лотария и онлайн залагания в България¹³ (в млн. лв.)

	2014	2015	2016	2017
Игрални съоръжения	52,16	55,99	59,36	64,08
Лотария и залози	49,2	82,12	102,7	101,9
Онлайн залагания	1,40	5,30	14,1	28,1

В България с лиценз да извършват хазартна дейност оперират десет компании, като няколко от тях са на големи международни - като

¹³ Антонов, Ст. „Хазартни маневри“. сп. „Икономист“, бр. 23/2018, с. 19

Pokerstars.bg, Betfair.com и bet365.com, които са сочени за безспорен лидер в този сегмент. Останалите оператори, както беше посочено, са свързани с български инвеститори. Предлагащите офлайн хазарт компании вече се насочват към онлайн сегмента, перспективите пред който растат. Участниците на пазара на лотарийни игри в България са три: частните „Ню геймс“ ООД, „Евробет“ ООД и държавният „Български спортен тотализатор“. Техните приходи растат, печалбите им също, видно от данните в таблица 7.

Таблица 7. Приходи и печалби/загуби на пазара на лотарийни игри¹⁴

Фирма	приходи			Печалби/загуби		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
„Ню геймс“ ООД	5 703	36 082	102 504	285	5 250	16 890
„Евробет“ ООД	89 822	91 466	104 405	4 021	4 596	10 727
ДП „Български спортен тотализатор“	163710	166 407	178 401	670	-3 267	-3 624

В някои държави правото за организиране на лотарии се отдава чрез лиценз, а в други - под формата на франчайз за един оператор. Измежду всички възможности България е избрала най-либералния режим, при който операторите плащат относително висок данък спрямо действащото корпоративно облагане, но значително по-нисък в сравнение с държавите, където лотариите са източник за финансиране на спорта.

Спортни залагания (bookmaking)

Друга важна област, в която се генерират източници за финансиране на спорта, е букмейкърството (терминът е от английски book - книга и make – правя, буквално „направи една книга“, в която се записват залозите на участниците). Букмейкърството като вид бизнес се развива повече от два века и е тясно свързан с конните надбягвания. Първоначално зрителите са залагали един с друг кой от конете ще излезе на първо място. По-късно, в Англия през XIX век, се появяват професионалните букмейкъри - хората, които приемат залозите и изплащат наградата, реализирайки за себе си определена печалба.

¹⁴ <https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/08/07/2587316> (видяно на 31.07.2019)

В своя бизнес букмейкърите първоначално са изпълнявали двустранна роля: първо - в качеството на обикновени посредници, получаващи процент от залога (например организатори на спортни лотарии), и втори път - като страна по спора, правейки своите залагания за един или друг резултат в съревнованието.

Подобно съчетание на интересите в букмейкърския бизнес го прави значително по-рискова дейност, тъй като в случай на невярна прогноза букмейкърската кантора може бързо да банкрутира поради невъзможността на изплати залозите. От друга страна, правилната прогноза на спортното събитие съществено увеличава доходите и това обстоятелство често кара букмейкърите да рискуват.

Спортната страст на любителите на спорта към хазартните печалби прави бизнеса със спортни залагания една от най-печалбоносните сфери на предприемаческа дейност, доходите от която в отделните страни на Европа и Америка достигат десетки милиарди долари. Така например, оборотът от букмейкърския бизнес във Великобритания през 2013 г. е достигнал 10,8 млрд. дол.¹⁵ В наши дни тази страна държи първо място в света по броя на букмейкърските бюра и играчи на спортния тотализатор. Само единият от лидерите в този бизнес - компанията Ladbrokes, поддържа над 1900 отделения из цялата страна. Разрешението за букмейкърска дейност в Обединеното кралство се издава от Лицензионните комитети за букмейкърска дейност (Betting Licensing Committee), съществуващи към всеки градски съд. На букмейкърите е разрешено да работят на стадионите или да открият офис. С разглеждането на споровете между играчите и букмейкърите се занимава Независима букмейкърска арбитражна служба (Independent Betting Arbitration Service). Залозите се правят в букмейкърската кантора, по телефона и on-line. Последните два начина са предпочитани от играчите все повече и то главно по икономически съображения: телефонните и Internet-залози не подлежат на данъчно облагане, а в същото време в букмейкърските офиси по закона от 1966 година се плаща данък в размер на 9% от всеки залог. По данни на Комисията по хазартните игри на Великобритания, общият доход от хазартните офлайн залагания възлиза на 51% (спортните залози са основен източник на офлайн доходите). Една от причините, поради които офлайн букмейкърските залагания си остават привлекателни, това са терминалите за прием на залозите. Тези устройства са главната привлекателна сила за участие в залаганията. За бюджета на страната

¹⁵ <http://ribalych.ru/2013/12/30/> (видяно на 31.05.2019)

годишните приходи възлизат на около 700 млн. дол. В същото време повечето букмейкърски бюра стават неконкурентоспособни в сравнение с техните телефонни и онлайн колеги и британските букмейкъри работят през офшорки. През март 2000 година е направена реформа, в резултат на която се сменя 9%-ния данък с 15%-тен годишен данък върху общия доход на букмейкърския офис¹⁶.

Букмейкърският бизнес в Италия е един от най-доходоносните. Общият годишен оборот на италианските букмейкърски офиси съставлява около 13 млрд. дол., което е около 2% от световния оборот¹⁷. Най-големият букмейкърски офис – SNAI, контролира около 80% от националния пазар на тотализаторите. Общите размери на залозите и таксите от различни спортни лотарии и тотализатори постоянно растат. Според Закона за Конституцията всички данъци от този бизнес трябва да отиват за издръжане на националото Олимпийско движение.

Букмейкърските офиси, хазартните игри и спортният тотализатор са забранени от местното и/или федералното законодателство в повечето щати на САЩ. Игралният бизнес е разрешен в щатите Невада (Лас-Вегас), Ню-Джърси (Атлантик-Сити) и индианските резервати. Дейността на игралните заведения се контролира от държавните игрални комисии (State Gaming Comissions). Те следят как се спазват редицата ограничения, налагани от федералния закон за залозите при използване на средства за връзка (Wire Wager Act) от 1961 г. Същият закон забранява да се правят залагания по телефона и да се прилагат други телекомуникации, ако това не е изрично упоменато в закона на съответния щат. До неотдавна законодателството на САЩ не отнасяше към средствата за телекомуникация интернет и залозите можеха да се правят в режим on-line. Прецедент възниква през март 1998 година, когато Департаментът по право на САЩ обвинява няколко собственика на спортни сайтове-тотализатори в нарушаване на закона. Сега САЩ все повече са склонни да забранят on-line тотализаторите. През юли 2000 година конгресът на САЩ е разгледал проект на Закон за забрана на казината, лотариите и тотализаторите в Internet, с изключение на on-line залаганията на скокове и гонки с кучета. Правени са предложения да се забрани използването на кредитните карти при оформяне на залозите. Проектозаконът не е бил приет, но забраната от 1961 г. се остава в сила. Според оценки на експерти това не пречи на американците да изразходват за незаконни залагания около 360 млрд. дол. за година.

¹⁶ www.bettingbusiness.ru (видяно на 31.05.2019)

¹⁷ <http://ribalych.ru/2013/12/30/> (видяно на 31.05.2019)

Легалният букмейкърски бизнес носи ежегоден доход от 240 млрд. дол., а целият оборот от игрален бизнес в САЩ възлиза на над 600 млрд. дол. на година¹⁸.

В Германия законодателството практически не ограничава букмейкърската дейност. По оценки на представители на този бизнес тя възлиза на около 19,7 млрд. дол. – или на около 6% от БВП на Германия. Значителна част от тази сума представляват сделките, сключени по каналите на Internet. Лидерството в букмейкърския сектор на електронната търговия принадлежи на сайтовете fluxx.com, jaxx.de и horses.de, които са особено популярни сред германските играчи. Заедно с това, сделки на обща сума от 7,45 млрд. дол. се сключват от германци на европейските тотализатори извън пределите на Германия и по този начин се спасяват от данъчното облагане.

Официалната справка на Министерството на финансите в България показва какви са разрешените хазартни игри и какъв е техният фискален ефект за периода 2011-2015 г.¹⁹.

Таблица 8. Видове хазартни игри за периода 2011-2015 г. (млн. лв.)

Видове хазартни игри	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Общо хазартни игри, в т.ч.:	848	774	692	744	795
Игрално казино	20	27	25	24	25
Игрални зали	805	730	650	694	738
Бинго зали	12	7	1	1	1
Игри със залагания върху случайни събития	2	1	1	1	1
Игри със залагания върху случайни събития и със залагания, свързани с познаване на факти (онлайн)	0	0	0	1	2
Тото игри	1	1	1	1	1
Тото онлайн	0	0	1	1	1

¹⁸ <http://ribalych.ru/2013/12/30>

¹⁹ <https://www.minfin.bg/bg/wreply/2016-09-16> (видяно на 23.05.2019)

Видове хазартни игри	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Игри със залагания върху резултати от спортни състезания	2	2	2	2	2
Игри със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета	1	1	1	1	1
Лото игри	2	2	2	2	3
Лото игри онлайн	0	0	0	1	2
Лотария	2	2	5	6	6
Числова игра	1	1	1	0	0
Игрално казино онлайн	0	0	0	4	6
Игри със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета онлайн	0	0	2	5	6
Приходи от хазартна дейност в млн. лв.	120,6	120,9	124,1	117,1	143,8

В Закона за изменение и допълнение на Закона за хазарта²⁰ хазартните игри, организирани онлайн, се облагат с двукомпонентна държавна такса (20 на сто върху разликата между направените залози и изплатените печалби) и корпоративен данък, а същите игри, организирани по традиционен начин, се облагат с държавна такса в размер 15 на сто върху направените залози и са освободени от облагане с корпоративен данък. В абсолютна сума това са приходи от 102 млн. лв. за 2017 г.²¹.

Считаме, че *въвеждането на еднакъв режим за онлайн и офлайн хазарта би било по-справедливо*, защото има само две компании, които работят офлайн – тото и още една частна компания. Същата тази компания вече има лицензиран оператор със същото име и за онлайн

²⁰ Закон за хазарта. обн. ДВ бр. 1 от 2014 г.

²¹ Антонов, СТ. „Хазартни маневри“, сп. Икономист“, бр. 23/2018 г.

хазартна дейност. Само Спортният тотализатор се облага с 15% данък върху печалбата, който също притежава онлайн лиценз. Следователно при два режима се създава възможност за отклоняване на данъчно облагане, защото бизнесът ще има възможност да избере по-благоприятния режим. На Държавната комисия по хазарта се превеждат годишни вноски от 50 000 лв. за организаторите на онлайн залаганията, по 10 хиляди – за организатори на игри в игрално казино, а за всички останали организатори на хазартни игри – 5 000 лв. Средствата трябва да се използват за дейности, свързани с предпазване на младите хора от хазарт; превенция и лечение на хазартна зависимост; провеждане на отговорна реклама и маркетинг; бързо и ефективно разрешаване на спорове между организатора на играта и участника. Санкцията за невнасяне на сумите в срок е двойният размер на законната лихва.

Приходите от облагане на залози върху спортни събития бележат спад напоследък, а за сметка на това има увеличение на постъпленията от тото игри. Проучване на букмейкърските анализатори на Efirbet показва, че хазартните компании в България са натрупали близо €1,5 милиарда оборот за 2017 г., а по данни на Moody`s в България са регистрирани 1327 компании, които се занимават със залагания и хазарт²².

Постъпленията от залаганията на игрални автомати през 2016 г. са 177 млн лева, което е с 30% повече отколкото приходите за 2015 г.²³. Тази дейност се облага на база регистрирани игрални съоръжения. Затова и едно от обясненията за ръста при този вид приходи е увеличен брой лицензирани съоръжения в игралните зали и казината. Всички компании от бранша правят и ежегодни вноски по чл. 10а от Закона за хазарта - за социално отговорно поведение в игралната индустрия.

Режимът на облагане с данък върху хазартната дейност в България е регламентиран в чл. 2 19-247 от Закона за корпоративното подоходно облагане.

1. Хазартната дейност от игри, при които залогът за участие е чрез цената на телефонна или друга електронна съобщителна услуга:

Хазартната дейност от игри, при които залогът за участие е чрез цената на телефонна или друга електронна съобщителна услуга, се облага с данък върху хазартната дейност, който е окончателен. Платци на данъка са организаторите на хазартните игри, при които залогът за

²² <https://www.dnevnik.bg/biznes/2018/04/03/3157280> (видяно на 22.05.2019)

²³ По отчет на Българската търговска асоциация на производителите и организаторите от игралната индустрия (БТАПОИИ).

участие е чрез цената на телефонна или друга електронна съобщителна услуга. С 15 на сто се облага увеличението на цената на телефонната или друга електронна съобщителна услуга.

2. Хазартната дейност от игри с игрални автомати и игри в игрално казино:

Обектът на облагане е именно хазартната дейност от игри с игрални автомати и игри в игрално казино. Данъчно задължените лица са организаторите на хазартни игри с игрални автомати и игри в игрално казино. Размерът на данъка е диференциран:

- за игрален автомат в игрална зала и игрално казино, съответно всяко игрално място от него – 500 лв. на тримесечие;
- за рулетка в казино за игрална маса - 22 000 лв. на тримесечие за всяка игрална маса;
- за друго игрално оборудване в казино – 5 000 лв. на тримесечие за всяко игрално оборудване.

Все повече нараства ролята на игралния туризъм, което налага да има комплексна държавна стратегия за включване на хазартните услуги в комплекса от развлекателни услуги, предлагани в туристическите пакети.

Другите тенденции в игралната индустрия е все по-бързо навлизащата роля на технологиите. От 2016 г. британският регулатор позволява разплащания с криптовалути в онлайн хазарта.

Регулаторът в България - Държавната комисия по хазарта, публикува забранителен списък на 22 сайта²⁴. Тези сайтове предлагат основно онлайн залагания върху спортни събития и нямат лиценз за България.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпросът за намиране на достатъчно източници за финансиране на спорта стои остро в условията на оттеглянето на държавата от дейности, които имат огромен ефект за здравето на хората, на културата и здравеопазването. Роля на държавата е да създаде икономическа и

²⁴ <https://www.goldbet.com/>; <https://www.goldbetsports.com/>; <http://www.betin.com>;
<http://www.sportingbet.com>; <http://www.morganbet.eu>; <http://www.betuniq.eu/>;
<http://www.planetwin365.com/>; <http://www.unibet.com>; <http://www.bet-at-home.com/>;
<https://www.doxxbet.com/>; <http://www.efbet.com/>; <http://www.bet365.com>;
<http://www.bet365.net/>; <http://globetcasino12.com/>; <http://www.ladbrokes.com/>;
<http://www.betfair.com/>; <http://www.offsidebet.com/>; <https://www.tempobet.com/>;
<http://www.888.com/>; <http://www.betfred.com/>; <http://www.jetbull.com/>;
<http://www.bet7days.com/>

правна среда, която да стимулира използването и насочването на небюджетните източници като разгледаните в тази студия. Защото без участието на бюджетните финансови средства за спортни цели тази дейност ще продължава да изпитва силни затруднения. Дейности като спорта, културата, здравеопазването и някои други трудно биха могли да се издържат и развиват на пазарен принцип. Очевидно трябва да се следва заложената в Националната стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта задача „... до 2022 г. публичните разходи за физическо възпитание и спорт да бъдат увеличавани системно до достигане на 0,5%“²⁵.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонов, Ст. „Хазартни маневри“, сп. Икономист“, бр. 23/2018.
2. Евънс, Тони. Хазарт и лотария. „Нов човек“, 1997.
3. Калайков, Й. Мениджмънт на спорта. НСА Прес, С., 2008.
4. Цолов, Б. Финансиране на спорта (теоретико-приложни аспекти). ЕС Принт ООД, С., 2010.
5. Национална стратегия за развитието на физическото възпитание и спорта в Република България 2012-2022 година.
6. Закон за хазарта. Обн. ДВ бр. 1 от 2014 г.
7. <https://www.trade.gov/topmarkets/pdf>, Top Markets Report – Media and Entertainment Sector Snapshot – US Department of Commerce, 2017
8. <https://www.capital.bg/>
9. <https://www.minfin.bg/bg/wreply/2016-09-16>
10. <http://www.nap.bg/>
11. <https://www.trade.gov/>

²⁵ Национална стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта в Република България 2012 -2022 г.

<http://mpes.government.bg/Pages/Documents/Strategies/default.aspx>