

Raport

Czy Polsatowi zwróci się inwestycja w EURO 2008?

Autor: Arkadiusz Droździel

Money.pl

Telewizja Polsat raczej nie zarobi na EURO 2008. Co więcej, tylko aby odzyskać zainwestowane środki, będzie musiała sprzedać spoty reklamowe podczas meczów za około 60 mln złotych.

A w to nie wierzy nawet szef działu sportowego Polsatu Marian Kmita, który w wywiadzie dla Gazety Wyborczej wyznał: *w wymiarze finansowym na relacjach z EURO 2008 pewnie poniesiemy stratę, ale nie potrafię powiedzieć, czy to będzie milion euro czy dwa.*

Polsat dużo wydał na EURO 2008

Pod koniec kwietnia 2007 roku Telewizja Polsat nabyła prawa do transmisji EURO 2008 w Szwajcarii i Austrii. Transakcja opiewała na 15 mln euro. W przeliczeniu na złote, po wówczas obowiązującym kursie (3,8 zł za euro według kursu NBP), było to około 57 mln złotych. To jednak nie jedyny koszt. Do tego dochodzą jeszcze koszty związane z przygotowaniem transmisji wszystkich meczów, które mają wynieść 1,5 mln euro, czyli około 5 mln złotych po obecnym kursie.

W sumie więc cała operacja pt. *EURO 2008 w Polsce* pochłonie około 62 mln złotych. A po odjęciu od tej kwoty 0,5 mln euro (1,7 mln zł) - jakie wpłynęło od TVP za prawa do pokazywania w jej programach informacyjnych 3 minutowych skrótów - koszt wyniósł około 60 mln złotych.

Najdroższe mecze Polaków

Po upadku negocjacji z telewizją publiczną w sprawie odsprzedaży praw do transmisji części meczów, jedynym źródłem dochodów, na jakie może liczyć Polsat, są reklamy emitowane wokół pojedynków piłkarskich.

W trakcie EURO 2008 zostanie rozegranych 31 spotkań. Aby więc wpływy reklamowe pokryły koszty związane z EURO 2008, Polsat musi uzyskać ze sprzedaży reklam średnio około 2 mln złotych z każdego meczu na czysto.

O takie wpływy będzie jednak bardzo trudno. Bo choć, jak wynika z badania AGB Nielsen Media Research, na pierwsze cztery mecze mistrzostw Polsat sprzedał spoty reklamowe za 14,2 mln złotych, to po uwzględnieniu rabatów w rzeczywistości stacja zarobiła tylko około połowy tej sumy, a więc niewiele ponad 7 mln złotych.

Przychody stacji byłyby jeszcze znacznie niższe, gdyby nie starcie Polaków z Niemcami. Tylko za emisję reklam wokół tego pojedynku w Polsacie i Polsacie Sport Extra telewizja Zygmunta Solorza zainkasowała 8,8 mln złotych brutto, czyli około 4,5 mln zł netto. Tak więc na pozostałych trzech meczach stacja zarobiła nieco ponad 2,5 mln zł, a więc średnio poniżej miliona złotych.

Na jakie rabaty mogą liczyć reklamodawcy w trakcie EURO 2008

Biuro reklamy Telewizji Polsat uzależnia wysokość rabatów od wysokości wydatków poniesionych na reklamę. Jeżeli budżet reklamowy wynosi do 300 tys. zł cena zostanie pomniejszona o 10 proc. Do 600 tys. zł 15 proc., a jeżeli reklamodawca wykupi spoty za kwotę do 1,2 mln zł to może liczyć na upust 20 procentowy.

O 25 proc. mniej od ceny z oficjalnego cennika zapłaci natomiast za reklamę ten kto przeznaczy na nią w Polsacie do 1,8 mln zł. Powyżej tej kwoty reklama cena reklamy będzie obniżona o 30 procent.

Ponadto jeżeli reklamodawca zleca emisję reklamy za pośrednictwem agencji reklamowej może liczyć na dodatkowe 15 proc. rabatu.

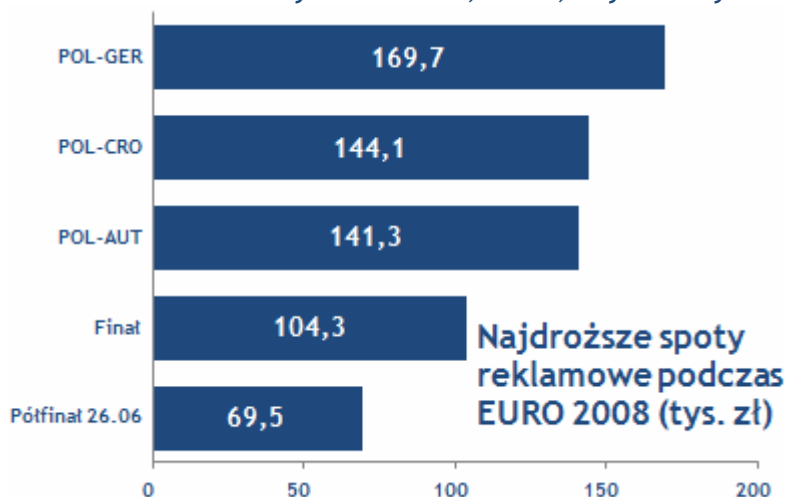
Zakładając, że wpływy z reklam - poza meczami z udziałem Polaków - będą oscylować na poziomie miliona złotych, to na 28 spotkaniach Polsat powinien zarobić około 30 mln złotych. Dodając nawet do tego 12-13 milionów, jakie na konto Polsatu może wpłynąć od reklamodawców za mecze reprezentacji Polski, do odzyskania zainwestowanych w EURO 2008 środków będzie brakowało co najmniej 15-18 mln złotych.

Polsat sobie liczy za mecze Polaków

Więcej już jednak na reklamach Polsat nie będzie w stanie zarobić. Zaproponowane przez stację ceny - szczególnie jeśli chodzi o mecze Polaków - są bowiem bardzo wyśrubowane. Średnio nawet dwukrotnie wyższe od tych najdroższych w innych stacjach, a także w trakcie polsatowskich hitów.

I tak emisja 30 sek. spotu przed rozpoczęciem drugiej połowy meczu Polska-Niemcy Polsat kosztowała aż 169,74 tys. zł brutto (czyli po odliczeniu rabatów około 85-90 tys. zł). Niewiele mniej kosztowała taka sama reklama po zakończeniu pierwszej połowy - 165,25 tys. zł oraz po zakończeniu meczu - 153,64 tys. złotych. Taniej było przed rozpoczęciem pierwszej połowy - 76,6 tys. zł, ale to i tak jest wyższy koszt niż w najdroższych - poza EURO 2008 - blokach reklamowych Polsatu.

Również reklamy w trakcie spotkań Polaków z Austrią i Chorwatami są zdecydowanie droższe od innych. W pierwszym przypadku wahają się w przedziale od 63,83 do 141,36 tys. zł, zaś w drugim 64,98 do 144,1 tys. złotych za emisję 30 sek. spotu. Natomiast finał mistrzostw Polsat wycenił na 47,1-104,3 tys. złotych.



Ceny 30 sek. spotów w bloku przed rozpoczęciem drugiej połowy meczów

Źródło: AGB Nielsen Media Research

Dla porównania w TVP 1 najwięcej kosztuje emisja 30 sek. reklamy między Wiadomościami a prognozą pogody w niedzielę - 69 tys. zł brutto. Na podobnym poziomie kształtują się najwyższe ceny w TVP 2. Najdrożej jest po serialu *M jak miłość* (w zależności od dnia tygodnia), gdy spot reklamowy to wydatek rzędu 65-69 tys. złotych.

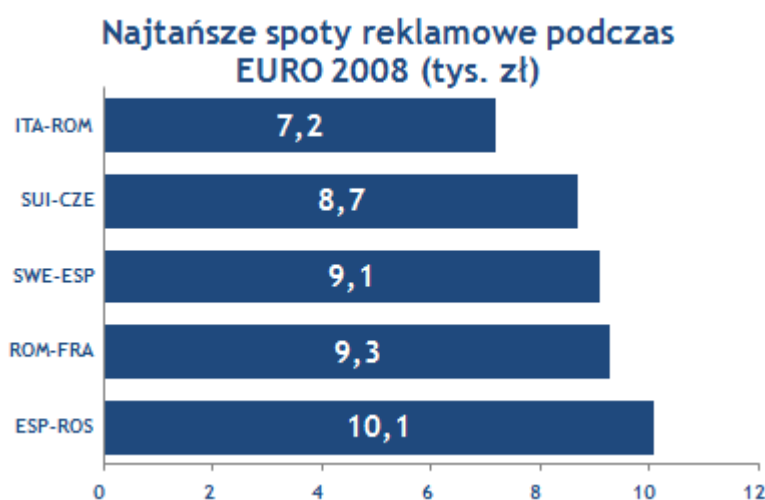
Jeszcze więcej za reklamę podczas emisji swoich hitów liczy sobie TVN. W trakcie programu rozrywkowego *You Can Dance - Po prostu tańcz* 30 sek. spot kosztuje od 77 do 85,3 tys. zł brutto.

Natomiast w Polsce w czerwcu najdroższe - poza EURO 2008 - jest reklamowanie się w blokach podczas poniedziałkowych wieczornych *Mega Hitów* filmowych. Cena za 30 sek. reklamy oscyluje od 63,9 tys. zł do 67,8 tys. złotych.

Można się także reklamować za małe pieniądze

Dodatkowym argumentem przemawiającym za tym, że dzięki tylko pieniądзом od reklamodawców Polsat nie odzyska zainwestowanych środków są ceny za 30 sek. spoty wokół pozostałych spotkań. W zależności od momentu ich emisji ceny oscylują od około 25 do niemal 70 tys. złotych.

Istnieje też możliwość zakupu reklamy nawet za mniej niż 10 tys. złotych. Najmniej, bo jedynie 7,2 tys. zł, kosztuje w bloku przed rozpoczęciem spotkania Włoch z Rumunią. Niewiele więcej - 8,7 tys. zł - przed relacją ze inauguracyjnego starcia EURO 2008 Szwajcarów z Czechami. Także reklama przed - wydawałoby się bardzo interesującym meczem Szwecja - Hiszpania - to wydatek rzędu jedynie 9,1 tys. zł brutto, a więc około 5 tys. zł po uwzględnieniu rabatów.



Ceny 30 sek. spotów w bloku przed rozpoczęciem drugiej połowy meczów

Źródło: AGB Nielsen Media Research

O tym, że Polsat na reklamach w trakcie EURO 2008 zarabia i tak ponad przeciętne niech świadczą zyski, jakie osiągnęła TVP podczas niemieckiego mundialu. Wtedy mecz Polska - Niemcy oglądało ponad 12,3 mln widzów, TVP 2 z reklam zebrała jedynie niecałe 4,4 mln zł brutto. Teraz podczas spotkania z Niemcami Polakom kibicowało tylko 10,9 mln widzów.

Także pierwszy mecz Polski dwa lata temu z Ekwadorem dał zarobić telewizji publicznej jedynie niecałe 4,3 mld złotych.

Wpływy z reklam w trakcie transmisji z najważniejszych meczów reprezentacji Polski w latach 2006-2008				
Mecz	Rozgrywki	Stacja	Oglądalność (mln)	Wpływy z reklam (mln zł)
NIEMCY - POLSKA	MŚ 2006	TVP 2	12,35	4,39
POLSKA - EKWADOR	MŚ 2006	TVP 2	10,68	4,25
PORTUGALIA - POLSKA	el. EURO 2008	TVP 2	5,02	2,55
POLSKA - KOSTARYKA	MŚ 2006	TVP 1	6,69	2,54
POLSKA - PORTUGALIA	el. EURO 2008	TVP 2	7,21	2,46
POLSKA - BELGIA	el. EURO 2008	TVP 2	9,22	2,15

Źródło: AGB Nielsen Media Research

Jeszcze mniejsze wpływy przyniosły dwa kluczowe mecze eliminacji do EURO 2008 z Portugalią w Chorzowie i Lizbonie. W obu przypadkach TVP sprzedało reklamy po około 2,5 mln złotych.

Money.pl Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 29, 50-011 Wrocław
tel. +48 (71) 3374-260, faks +48 (71) 3374-270
firma@money.pl, www.firma.money.pl

NIP 897-16-52-608, REGON 005983438