

Telewizja nie jest już przyszłością

3 stycznia 2020

NBA, najlepsza koszykarska liga na świecie, w 2014 roku sprzedała na dziewięć lat prawa telewizyjne do transmisji meczów w płatnych kanałach za 24 miliardy dolarów. Umowa obowiązuje od sezonu 2016-2017 i wygaśnie w połowie 2025 roku. Eksperci w tej branży twierdzą, że był to ostatni tak lukratywny kontrakt nie tylko dla NBA.

Powodem pesymistycznych prognoz są spadające na łeb na szyję wyniki oglądalności sportowych transmisji w stacja ESPN i TNT. Wraz ze spadającą oglądalnością stacjom płatnym ubywa też abonentów. Z szacunkowych danych wynika, że tylko w Stanach Zjednoczonych w ostatnich kilku latach z płatnej telewizji zrezygnowało ponad 20 milionów gospodarstw domowych. A kryzys oglądalności to nie tylko kłopot dla stacji telewizyjnych, lecz także dla rozzuchwalonego dekadami rosnących zysków z handlu prawami telewizyjnymi świata sportu. Już w niedalekiej przyszłości czekają go potężne wstrząsy, po których nastąpią lata chude, bo zyski z praw telewizyjnych to dzisiaj największa część przychodów w zawodowym sporcie. Szefowie największych klubów i najsilniejszych lig piłkarskich w Europie też mają tego świadomość, dlatego tak uparcie dążą do stworzenia elitarniej superligi, żeby malejący strumień pieniędzy z płatnych telewizji można było dzielić w znacznie węższym gronie.

Bogaci szukają ratunku

Nie wszyscy jednak uważają, że jedynym ratunkiem jest ograniczenie liczebności klubowej elity i zamknięcie do niej dostępu dla maluczkich. Pewną nadzieję na lepszą przyszłość dają serwisy OTT (skrót od over-the-top), do których zaliczają

się platformą typu Netflix, HBO GO, czy Prime Video, należące do firmy Amazon. O tej ostatniej zrobiło się głośno po tym, jak po raz pierwszy w historii brytyjscy kibice piłkarscy nie mogli oglądać meczów Premier League w telewizji, bo transmisje do dwudziestu grudniowych spotkań wykupił właśnie Amazon. Debiut okazał się wielkim sukcesem, chociaż odbiorcy narzekali trochę na buforowanie i opóźnienia w transmisji, lecz te drobne mankamenty nie przeważały atutów, jakie stwarzała możliwość wyboru komentatorów oraz oglądania na raz nie jednego, lecz kilku spotkań w tym samym czasie.

Dyrektor do spraw technologii w hiszpańskiej La Lidze, Jose Carlos Franco, twierdzi z przekonaniem, iż do 2026 roku platformy OTT będą przynosić hiszpańskiej ekstraklasie piłkarskiej co najmniej połowę przychodów z tytułu praw telewizyjnych. Już teraz liga uruchomiła serwis: LaLigaSportsTV, gdzie co prawda jeszcze nie pokazuje swoich meczów, ale niższe ligi i hiszpańskie rozgrywki w innych sportach, m. in. w siatkówce, piłce ręcznej, koszykówce, piłce wodnej. W sumie w ofercie ma ponad 30 dyscyplin sportu. To odpowiedź na narastające kłopoty La Ligi, która w ostatnim czasie zanotowała nagły spadek oglądalności w płatnej telewizji. W poprzednim sezonie mecze Realu i Atletico Madryt oglądało o 19 procent mniej kibiców niż rok wcześniej. Tylko trochę mniejszy spadek (13 procent) zaliczyła Barcelona.

UEFA też już kombinuje

UEFA także rozwija ten segment. Stworzyła platformę UEFA.tv i planuje na mniejszych rynkach pozaeuropejskich, gdzie wartość transmisji nie przekracza 5-10 mln dolarów rocznie, pokazywać za jej pośrednictwem już od sezonu 2020/2021 Ligę Mistrzów oraz Ligę Europy.

Możliwości jakie stwarza internet wręcz prowokują do snucia zabójczych dla klasycznej telewizji projektów. Jeden z takich wizjonerskich pomysłów wyjawiał Simon Jordan, były właściciel

angielskiego klubu piłkarskiego Crystal Palace. Otóż namawia on kluby Premier League, by zbudowały swoją własną platformę w formie „video na życzenie” same ustalały parametry opłat. „Dzisiaj ludzie rezygnują z oglądania ligi, bo nie chcą płacić 75-80 funtów miesięcznie za abonament, bo z różnych powodów uważają wysokość takiej opłaty za zawyżoną. Natomiast jeśli Premier League zrobi piłkarskiego Netfliksa i zaoferuje subskrypcję za 5-10 funtów miesięcznie, może zdobyć 100 milionów klientów i 10 miliardów funtów co roku, zamiast 8,1 miliarda funtów raz na trzy lata.

Internet zastąpi telewizję?

Te założenia są być może przesadnie optymistyczne, o czym może świadczyć choćby przebijająca się z trudem oferta platformy DAZN, obecnej na razie tylko w USA, Hiszpanii, Kanadzie, Niemczech, Włoszech, Szwajcarii, Austrii, Japonii i Brazylii. Ale te kraje to potencjalnie ponad 800 milionów odbiorców, tymczasem DAZN zdobył w nich jak na razie około ośmiu milionów subskrybentów, choć ma w ofercie prawa telewizyjne do atrakcyjnych sportowych wydarzeń: w Niemczech pokazuje np. wybrane mecze Bundesligi, Ligi Mistrzów i dziesiątki rozgrywek piłkarskich (m. in. z Hiszpanii czy Włoch). W Kanadzie daje widzom pełny dostęp do NFL, w USA transmituje ekskluzywne gale bokerskie, a we Włoszech transmituje wybrane mecze Serie A. Co tydzień DAZN oferuje swoim użytkownikom setki wydarzeń sportowych z całego świata, aplikacja zacznie jednak przynosić zysk swoim właścicielom najwcześniej za 4-5 lat.

Zatrzymać trendu chyba już się nie uda, chociaż świat transmisji telewizyjnych jest podzielony i podlega regionalizacji. Powtórzyć sukces Netflixa chciałby każdy nadawca, więc serwisy OTT mają już najpotężniejsze zawodowe ligi amerykańskiej – MLB, NFL, NBA i NHL. Ze swoją platformą ruszyła też stacja telewizyjna ESPN, która już ma ponad dwa miliony użytkowników serwisu ESPN+. Od kilku lat na zasadach OTT działa też serwis Eurosport Player.

Autorstwo: Jan T. Kowalski

Źródło: Trybuna.info