

Страхование «от позорных поступков» набирает популярность. Бренды не хотят терять деньги из-за скандалов вокруг спонсируемых ими знаменитостей.

Для производителя теннисных ракеток Head признание Марии Шараповой в том, что в ее допинг-пробе был обнаружен запрещенный препарат мельдоний, стало вдвойне плохой новостью. Дело не только в том, что компания спонсирует спортсменку, которая, возможно, не сможет участвовать в соревнованиях в ближайшие годы. Кроме того, в будущем Head будет сложнее требовать компенсацию за ущерб бизнесу, если теннисистка вновь попадет в неприятную историю.

После серии громких скандалов вокруг знаменитостей компании готовы защититься от нанесения вреда своему бизнесу и репутации. Помимо Шараповой, сотрудничество с которой прекратили или приостановили Nike, Porsche и Tag Heuer (но не Head), проблемы своим спонсорам также создавали гольфист Тайгер Вудс (уличен в супружеской измене, прекратил выступления на несколько месяцев), велосипедист Лэнс Армстронг (в 2012 г. пожизненно дисквалифицирован за применение допинга, лишен всех спортивных титулов, полученных с 1998 г.) и модель Кейт Мосс (уличена в употреблении наркотиков).

Поэтому «страхование от позорных поступков» быстро набирает популярность среди известных брендов, спонсирующих знаменитостей. За последние три года число компаний, приобретших такую страховку, выросло минимум на 30%, утверждает Данкан Фрэйзер, старший партнер страхового брокера JLT Specialty. Благодаря этому общий размер премий, полученных работающими на страховом рынке Lloyd's of London компаниями по страховкам от несчастных случаев и чрезвычайных обстоятельств, превысил 500 млн фунтов (\$710 млн). «Рекламные контракты со знаменитостями могут сотворить чудеса для бренда, – говорит Фрэйзер. – Но неблагоприятный поступок [звезды], широко освещенный в СМИ, может создать вокруг бизнеса нежелательный информационный фон и, возможно, привести к потере выручки».

«Развитие социальных сетей означает, что новости и истории могут распространяться очень быстро. Таким образом, потребность в защите возросла», – добавляет Алистер Маклин из страховой компании Ark Syndicate.

Несколько известных страховщиков, включая Munich Re, Ark Syndicate и Swiss Re, теперь предоставляют такую страховку. Ее условия могут быть подобраны индивидуально с учетом уверенности компании в знаменитости. Например, для спонсорских контрактов размером от 1 млн до 50 млн фунтов компании может быть возмещена вся сумма в случае проступка со стороны знаменитости или выплачена определенная часть по скользящей шкале в зависимости от характера инцидента. По словам брокеров, размер премий варьируется в среднем от 0,25 почти до 1% от страховой суммы.

Страховка может покрывать различные виды рисков, но один из основных – это потеря выручки, если после скандала со знаменитостью потребители прекращают покупать определенные продукты. «Когда известные люди представляют продукты, ожидается, что это [положительно] повлияет на продажи, – отмечает Том Хоуд, директор по инновациям в страховой компании Tokio Marine Kiln. – Поэтому, когда посол бренда поступает неправильно, можно ожидать отрицательного эффекта на продажи. Мы можем застраховать потерю доходов, связанную с позорными поступками знаменитостей».

Другой тип страховки покрывает стоимость рекламной кампании. Возможны случаи, когда бренд тратит на нее миллионы, но вынужден преждевременно свернуть ее, если представляющая его знаменитость сделает что-то неправильное. Как утверждает Крис Рэкклифф из Beazley, его страховая компания может возместить стоимость той части кампании, которая не была реализована.

Но, как и с другими видами страхования, получит ли клиент возмещение, зависит от нюансов и того, что написано мелким шрифтом. «Для человека с кристально чистой репутацией планка для проступка будет ниже, чем для скандалиста», – объясняет Рэкклифф.

Дорогие измены

\$12 млрд – столько потеряла рыночная капитализация девяти компаний, спонсировавших Тайгера Вудса, в декабре 2009 г., после того как он признался в изменах жене, показало исследование Калифорнийского университета. Эксперты сравнили динамику акций Nike, Gatorade, Electronic Arts, AT&T, Accenture, General Motors и др., их конкурентов и рынка в целом.

Источник: [Ведомости](#), [Financial Times](#), 14.03.16

Авторы: Оукли Д., Ралф О.