

www.russianfocus.ru
РУССКИЙ

№ 28 (65) 26 АВГУСТА — 1 СЕНТЯБРЯ 2002

ФОКУС

ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ

Лужков копает
под Пушкина **стр.32**

Добыча золота:
метод Буратино **стр.37**

Белый дом предупреждает:
остерегайтесь
крупных покупок **стр.70**

ПОЧЕМ ДЖАГГЕР ДЛЯ НАРОДА

**КОЛИЧЕСТВО
КОНЦЕРТОВ
ЗАРУБЕЖНЫХ
ЗВЕЗД
КАЖДЫЙ ГОД
УВЕЛИЧИВАЕТСЯ
В ДВА РАЗА**

Стр.18, 26, 72

ISSN 1609-3550



9 771609 355006 >



ГАСТРОЛИ НА ОБОЧИНЕ

Количество выступлений зарубежных музыкантов в России растет быстрее, чем благосостояние граждан. Население в последние год-полтора активно ходит на концерты, а промоутеры пытаются угодить вкусам потребителей. Хотя заработать на концерте модной «импортной» звезды совсем непросто.

Желание российских зрителей и слушателей (в основном жителей Москвы и Санкт-Петербурга) развлекать себя чаще и качественнее привело к тому, что часть концертного рынка, ориентированная на гастроли зарубежных музыкантов, за год вырастает практически вдвое. В 2001 г. было проведено 154 концерта (против 77 в 2000 г.), а за первые шесть месяцев нынешнего года уже успели выступить около сотни зарубежных исполнителей самого разного калибра.

Смотрите, кто приехал

Везут музыкантов разных: старых, проверенных временем Deep Purple и относительно нового для России Ману Чао, группы уровня Rammstein и сербский оркестр Бобана Марковича, который даже у себя на родине известен далеко не всем. Этой осенью в России ждут «французского соловья» Сальваторе Адамо, «короля ужасов и ночных кошмаров» Элиса Купера и ирландскую танцевальную группу Lord of the Dance.

Четкой системы этого гастрольного «ассортимента» в России не существует. Есть набор артистов (таких как Стинг, Элтон Джон или Тина Тернер), чьи имена почти наверняка соберут полный зал поклонников. Разумеется, эти музыканты — люди в прямом смысле слова дорогие для промоутеров. С другой стороны, в категорию успешно собирающих залы попадают группы вроде Uriah Heep или Nazareth. Они уже не пользуются популярностью на Западе и к нам приезжают за небольшие гонорары. Из-за информационно-музыкального вакуума, существовавшего в советские времена, сейчас гастрольный рынок иногда ведет себя причудливо. Народ с удовольствием идет на концерты тех, кого давно забыли в Европе и Штатах. Зато многих новых звезд, собирающих сейчас стадионы в Британии или США, широкий российский потребитель знает, мягко говоря, не очень хорошо.

Конечный успех гастролей зависит от многих причин — насколько удачно выстроена рекламная кампания, в какое время и в каком месте его решили провести и т. д. Например, на концерт Rolling Stones в Лужниках в 1998 г., когда они давно уже имели статус супермега-легенды, по некоторым данным, удалось продать лишь около половины билетов. Среди причин называют не самую правильную рекламную кампанию и неудачное время проведе-

ния — начало августа (в разгар сезона отпусков многих потенциальных зрителей просто не было в Москве).

На гастрольной обочине Европы

Самый распространенный стереотип, поддерживаемый немалым числом музыкальных экспертов, таков. На Западе музыканты зарабатывают основные деньги на продаже дисков, тогда как концерты — вторичны, благодаря их проведению лишь подогревается спрос на CD, но сами они нормальных денег музыкантам не приносят. А в России, дескать, все наоборот — на нашем рынке музыканты зарабатывают именно на концертах.

Возникает логичный вопрос: зачем западному исполнителю ехать к нам, если здесь он продает мизерное количество альбомов? На самом деле у нас так часто повторяли фразу, что западные звезды с помощью концертов продвигают новый альбом, что совсем забыли: за выступления им тоже платят деньги, и чем известней исполнитель, тем больше сумма гонорара. Поэтому не стоит думать, что кто-то приезжает себе в убыток. Некоторые соглашаются спеть в Москве еще и из интереса — посмотреть новую экзотическую страну, убедиться, правда ли все то, что рассказывают про Россию и русских. «У нас в переписке с нашими иностранными партнерами иногда на полном серьезе встречаются вопросы, правда ли, что у нас тут всегда холодно и медведи по улицам ходят», — заметил глава агентства «Мельница» Сергей Мельников.

Хотя, конечно, музыкантов может вовсе не интересовать экзотика, а размер их гонораров наши промоутерские компании перевернуть не в состоянии. Поэтому на гастроли в России, скажем, Мадонны рассчитывать сложно. Пока эта «материальная девушка» не вышла в тираж и собирает публику у себя на родине, нашим компаниям вряд ли удастся заманить ее меньше чем за \$1 млн.

Главный фактор, который влияет на приезд артиста в Россию, — это география его гастрольного тура. «Никто с концертами специально для нашей страны в Россию не приезжает, это слишком дорого», — говорит президент компании «Русский шоу-центр» (входит в холдинг SAV Entertainment) Владимир Зубицкий. — Одна дорога будет стоить очень больших денег. Представляете, если должна приехать группа

из 30—40 человек — музыканты, менеджеры, технический персонал, — положим, из Лос-Анджелеса, да из них половина — VIP». Так что концерты в Москве и Санкт-Петербурге зарубежных звезд, как правило, «пристегиваются» к более широкому турне. «Положим, у нас есть друг — скандинавский агент, он составляет турне какого-либо артиста по северной Европе и может предложить нам провести концерты в Москве и Питере», — говорит генеральный директор компании JSA Александр Стрижак. Друг-агент может быть из Польши или Прибалтики, откуда также можно протянуть турне музыканта к России.

Если у европейского агента, составляющего расписание турне, есть дружественный промоутер в России, то скорее всего этот дружественный промоутер получит артиста «в гости». Концертный бизнес во всем мире считается бизнесом «пожатия рук», в котором все друг друга знают и очень весомы рекомендации. Если музыкант известный, а у менеджеров или агентов, составляющих его турне, нет партнеров в России, то тогда за исполнителя среди российских промоутеров может развернуться сражение местного масштаба. Главный аргумент в споре, разумеется, размер гонорара артиста. Тут уж кто больше предложит, тот и в выигрыше. Поэтому отношения между нашими промоутерами особенно теплыми не назовешь. Хотя сотрудничать приходится волей-неволей. «Сейчас мы начинаем общаться между собой — например, согласовываются даты проведения концертов. Ведь можно провести Deep Purple и Scorpions с разницей в один день, и никому от таких накладок хорошо не будет», — говорит Стрижак.



Промоутер на час, или Большая стирка

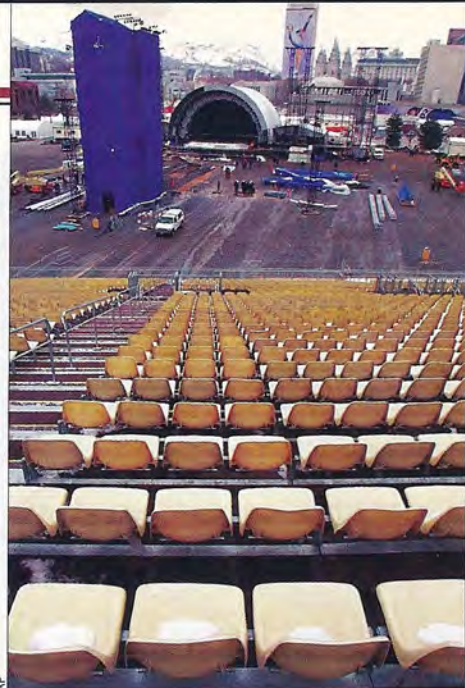
Сейчас на гастрольном рынке работает около шести-семи крупных компаний, определяющих рынок. Это «Росинтерфест», TCI, JSA, SAV Entertainment и FeeLee promotion. Плюс существуют агентства, которые постоянно работают с российскими артистами, но иногда привозят кого-то из иностранцев, что называется, «для себя» — без расчета извлечь прибыль, но исходя из личного вкуса и желания увидеть музыканта в Москве, например, именно поэтому «Мельница» привезла не так давно в Москву группу Morcheeba.



В промоутерском бизнесе тоже полно фирм-однодневок. Они появляются и исчезают, успев провести один-два концерта. Постоянные игроки, разумеется, не любят таких выскочек и говорят, что они портят рынок, нередко предлагая завышенные гонорары музыкантам. Появление таких «непонятных» промоутеров можно объяснить возможностью «отмыть» деньги с помощью концерта. Ведь физически почти невозможно проверить, сколько реально было продано билетов и сколько человек пришло на концерт. А билет — это, как говорится, чистый «кэш». Объяснить возникновение промоутеров «на один концерт» какими-то другими резонами, например расчетом быстро заработать, не приходится — риск разориться слишком велик. Одним из самых известных примеров «промоутера на час» была фирма «Десса». Ее название в кириллическом написании очень удачно совпадало с брендом всемирно известной звукозаписывающей британской компании Decca (а вот российская «Десса» занималась продажей алкогольных и безалкогольных напитков). В 1993 г. фирма впервые привезла в Россию Майкла Джексона, после этого, по слухам, «Десса» разорилась. Когда по суду с нее потребовали выплаты авторских отчислений за песни, исполненные на концерте, было объявлено, что винно-водочный промоутер понес убытков почти на 158 млн руб. (по тем временам — почти \$200 000).

За любовь к куполам и березкам скидки не дают

Если у гастролера хоть сколько-нибудь громкое имя, то извлечь прибыль из его концерта очень сложно. Можно сказать, практически невозможно. Лишь привлечение спонсора из числа банков или крупных компаний, который возьмет на себя часть расходов, позволяет рассчитывать на прибыли. Как правило, для спонсорской организации финансовое участие в организации концерта — возможность провести имиджевую рекламную кампанию. Экономика всех концертов выглядит приблизительно одинаково. Около половины всех затрат приходится на гонорар артисту, 20—25% — на рекламу концерта, остальное — на техническое обеспечение (так называемый райдер), визы, перелеты, гостиницы, перемещение внутри города и т. д.



Концертные площадки в Москве недешевы

Зал	Аренда
Государственный Кремлевский дворец	\$17 000—22 000 в день
ГЦКЗ «Россия»	\$8000—11 000 в день
СК «Олимпийский»	\$15 000—30 000 в день
ДК им. Горбунова	\$1000—2000 в день
ДК «Автомобилист»	830 руб. в час
ДК «Меридиан»	20 000 руб. в день
МДМ	\$4500 в день
КЗ «Пушкинский»	\$11 000 в день

Источник: Intermedia

К тому же в последнее время промоутерам активно напоминают о необходимости выплачивать авторские отчисления (сами они, описывая затраты, об этой строке почему-то не говорят). Ведь права на песни, исполненные на концерте, могут принадлежать какой-либо звукозаписывающей компании или иной фирме, и за звучание нот вместе со словами надо перечислять определенный процент.

Мнения промоутеров о возможных денежных запросах музыкантов разделились. По словам Мельникова, «многие понимают, что в России невозможно выплатить такой же гонорар, как положим в Париже или другом городе Западной Европы». Совсем другого мнения при-

Концерты зарубежных звезд в Москве

Месяц	2000 год	2001 год
Январь	0	3
Февраль	2	10
Март	7	9
Апрель	14	18
Май	9	15
Июнь	9	20
Июль	1	4
Август	2	3
Сентябрь	7	11
Октябрь	11	11
Ноябрь	6	22
Декабрь	9	28
Всего	77	154

Источник: Intermedia

Сезария ЭВОРА интересна в России также, как и Элтон ДЖОН



держивается вице-президент Альфа-Банка Александр Гафин, причастный к организации гастролей в России немалою числа звезд: «Никих ссылок на нашу бедность или на любовь к куполам русских церквей нет и быть не может, в России платят столько же, сколько и везде. Тина Тернер приезжала в Москву за \$300 000, Элтон Джон — за \$250 000». Соответственно, \$200 000—250 000 уходило на рекламу, аренду площадки, райдер и т. д.

Иногда смета корректируется. Например, рассказывает руководитель агентства ТСИ Эдуард Ратников, билеты на ноябрьский концерт немецкой группы Rammstein могли бы быть проданы безо всякой рекламной кампании. Просто потому, что группу в Москве ждали. «Мы купили несколько рекламных щитов, а потом нам пришлось их очень быстро продавать, потому что они просто оказались не нужны», — сказал Ратников.

При отсутствии спонсора промоутеру придется доплачивать за концерт из собственного кармана. По мнению экспертов, прибыльными выступления иностранных музыкантов могут быть лишь в двух случаях. Первый: уломать звезду на небольшой гонорар, снять с большими скидками зал для выступлений, а потом продать как можно больше дешевых билетов. Второй вариант прямо противоположный: исполнителя могут привезти по приглашению какого-либо закрытого клуба, тогда все расходы на себя берут члены этого клуба (именно по такой схеме некоторое время назад в московскую «Метелицу» привозили Бони Тайлер).

В противном случае прибыль от билетов просто не может покрыть все затраты. Поскольку затраты у нас все-таки на европейском уровне, а цены на билеты поднять до европейского уровня невозможно, желающих заплатить найдется не так много и концерт ждет провал. Хотя, как показывает практика, существуют единичные случаи, когда от продажи билетов получали немалые деньги. Один из таких примеров — концерт Сесарии Эворы в Москве. Первый раз ее привезли в апреле и устроили закрытый концерт. Согласно опубликованным данным, ее гонорар составил \$30 000. Второй раз Эвора дала два концерта в Малом театре в конце мая. Это уже были выступления для всех желающих, а не только для столичного бомонда. Посидеть на галерке и ничего не увидеть стоило \$50, посидеть в первом ряду галерки (первый ряд балкона второго яруса) стоило \$80, приставные стульчики в партере обходились в \$130. В общем, цифры очень даже впечатляющие. Но зал два дня оказывался заполненным под завязку!

Не исключено, что сыграл свою роль закрытый концерт. Существует же определенное количество людей, которым в принципе все равно, кто приезжает и сколько это будет стоить — главное, что там будут все и себя надо показать. А если был закрытый концерт, а ты на него не попал, то надо, кровь из носа, попасть хотя бы на открытый. В Малом театре 953 места. Если очень грубо прикинуть, что в среднем билеты обходились в \$90—100, и умножить на количество мест и еще умножить на два (количества концертов), то получается очень даже неплохая сумма. Кстати, в июне у Сесарии Эворы был запланирован

концерт в греческом городе Салоники, где автору данного материала довелось быть незадолго до этого. Цена билетов, указанная в афишах, — 20—25 евро. Такая вот разница.

Спеть негде

Одна из самых больших проблем российских концертных компаний — отсутствие нормального выбора концертных площадок. Как известно, от размера площадки нередко зависят цены на билеты. «Мы можем проводить концерты в Москве только на двух площадках, в Кремлевском Дворце и «Олимпийском», — говорит Зубицкий. — В Кремле почти 6000 мест, там можно сделать как дорогие, так и дешевые билеты. А в ГЦКЗ «Россия», например, зал вмещает две с небольшим тысячи человек — чтобы там концерт окупился, должны быть страшно дорогие билеты. Но туда билеты дороже 3000 руб. не идут».

При этом стоимость аренды того же Кремлевского дворца, по мнению Александра Гафина, сопоставима со стоимостью аренды американских концертных залов, которые вмещают по 10 000—12 000 зрителей. «Раньше было даже неясно, за что мы платим, — вспоминает Гафин. — Когда мы приглашали туда Элтона Джона, нам пришлось сделать там ремонт всех гримеров. Я даже привозил из дома какие-то дета-

ли интерьера — кресла, торшеры, люстры, чтобы была соответствующая атмосфера. Сейчас в ГКД пришло новое руководство, там появилось новое световое и звуковое оборудование, работать стало проще».

Как известно, у всех залов в Москве существует свой устойчивый имидж: Кремлевский дворец хорош для богатых, «Россию» чаще воспринимают как зал для поп-артистов, «Олимпийский» считается более демократическим и одновременно более универсальным, там могут выступать музыканты уровня Марка Нопфлера, ДК Горбунова — это уже совсем демократическое место для ударных трэшеров, альтернативщиков или музыкантов-антиглобалистов вроде Ману Чао. Если промоутер ошибется с выбором зала, организованный им концерт в лучшем случае будет выглядеть не слишком уместным, а в худшем — часть потенциальных слушателей не придет или же артист останется недоволен. Самый известный случай, когда российские реалии не были приняты в расчет и обстановка очень не понравилась приглашенному гостю, произошел со Стингом в Кремле. Пафосная пузатая публика в первых рядах КДС, никак не соглашавшаяся оторваться от кресел несмотря на призы музыканта, так огорчила Стинга, что второй его концерт пришлось срочно переносить в «Олимпийский», где есть танцпартер.

МНЕНИЕ НАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ



Герман ТКАЧЕНКО,
член Совета
федерации



Журнал читаю редко, но с удовольствием. На мой взгляд, журнал выдает именно ту информацию, которая позволяет ориентироваться в мире реального бизнеса. Не всегда это удается в полной мере, но сам подход мне представляется конструктивным. Радует и то, что издание не стремится пропагандировать ничьи экономические или политические интересы. Надеюсь, так будет и впредь, ну а я постараюсь почаще читать «Русский фокус».





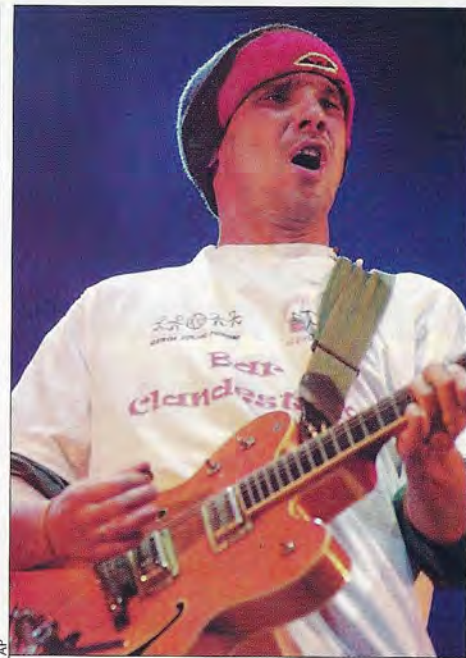
Clandestino Manu Chao приняли в Москве как родного

В последнее время музыкантов все чаще приглашают выступать в театрах. С одной стороны, театр — место демократичное, но в то же время не столь пафосное и помпезное, как Кремлевский дворец, и без налета советского имиджа, как у «России». За последний год во МХАТе выступали Tricky и Morcheeba, закрытый концерт Сезарии Зворы был в театре Андрея Васильева, а два открытых, как мы уже говорили, в Малом театре. Горан Брегович со своим Свадебным и Похоронным оркестром выступал в театре им. Моссовета. Хотя Брегович в «Моссовете» получился

не совсем удачно — под него хорошо пляски устроить после пары рюмок сливовицы, а пришлось сидеть...

А на левой груди — профиль Боуи

Для многих фанатов при наличии у них определенных сумм концерты не ограничиваются одним лишь прослушиванием музыки. Как правило, до, после или в течение выступления идет бойкая



Почем вы, зарубежные деятели искусств?

Артист/коллектив	гонорар
Чак Берри	\$50 000
Джерри Ли Льюис	\$50 000
Rolling Stones	\$1 000 000
Uriah Heep	\$5000—10 000
Nazareth	\$5000—10 000
Труппа Мориса Бежара	\$300 000

Источник: Intermedia

торговля «сопутствующими товарами» — CD и кассетами, футболками и толстовками (возможны варианты). По словам директора по продажам компании SBA/Gala-records (официальный представитель EMI в России) Александра Трегуба, продажи дисков на концертах в Москве случаются очень неплохие, поскольку розничная сеть пока далека от идеала и многие просто не знают, где купить тот или иной диск. В Европе, конечно, проще купить понравившуюся музыку в магазине или заказать через Интернет. Там диски на концертах приобретаются, например, в том случае, если человек случайно попал на выступление, ему понравилось и он сразу купил альбом. Объемы продаж на концертах зависят в том числе и от того, проходит ли концерт в поддержку нового релиза, или же исполняются в основном старые вещи. В первом случае, разумеется, найдется больше людей, которые еще не успели дойти до музыкального магазина. «До августовского кризиса 1998 г. в среднем каждый пятый посетитель покупал диск», — заметил Трегуб.

Диски и кассеты в основном попадают на концерты через рекорд-компании (их дилеров или представителей), которые, так же как и промоутеры, заинтересованы в популяризации артиста. Однако существуют и другие пути доставки CD. Например, альбомы, продававшиеся после концерта The No Smoking Orchestra, были просто привезены группой с собой и, по признанию их солиста Dr. Нелле Карайилича, были произведенными музыкантами бутлеггами (переизданные на дисках старые записи).



Александр ГАФИН
«Первые в очереди за бесплатными билетами — депутаты»



ЮРИЙ ЛУКИН

Сейчас зрители в первых рядах уже не такие чопорные и неповоротливые, потому что резко помолодел состав тех, кто покупает дорогие билеты ближе к сцене. К тому же мы прекратили практику раздачи бесплатных билетов. Иногда мы разрешаем за реальные деньги выкупить хорошие места, если кому-то из наших клиентов интересно шоу. Ведь обычно, как только объявляется о проведении какого-то мероприятия, на организаторов обрушивается шквал звонков, в основном от государственных структур. Первое место, как правило, занимают здесь депутаты и сотрудники Государственной думы. Начинают звонить помощники, секретари, советники с очень серьезными заявлениями — Иван Иванович (или Петр Петрович) очень хотел бы попасть на концерт. Далее следуют представители служб, министерств и тому подобное. В основном грешат этим даже не сами высокопоставленные чиновники, а их помощники, которые пытаются получить бесплатный билет. К тому же сейчас уже не существует забронированных мест — раньше, например, держали место для важного чиновника, и лучше пусть оно в итоге пропадет (чиновник просто забудет о концерте), но организаторы не опростоволосятся перед важным человеком. На любой концерт, шоу или спектакль должны ходить те, кому это действительно интересно.

Не проданные на концерте альбомы потом просто отправляются в розничную сеть, судьба фанатской одежды может быть сложнее — непроданные футболки могут остаться у производителя, или же их забират дальше в тур менеджмент группы. Ввезти свои футболки для продажи на концерте в Россию можно, но из-за таможенного законодательства они в итоге будут стоить около \$25, а это много даже для Москвы. В основном подобные вещи могут стоить в пределах \$17.

Сейчас в Москве на рынке мерчандайзинговых продуктов в шоу-бизнесе работают две компании — «Арктур Принт» и «Спика Мерчандайзинг». Сначала перед гастрольями приобретается лицензия на производство продукта с символикой исполнителя. Иногда продажей прав занимается менеджмент исполнителя, иногда все права перепродаются оптом какой-либо компании и она уже общается с соответствующими фирмами в Москве, случается и что сами музыканты занимаются мерчандайзингом. «Переговоры о правах на работу на концертах Рика Уэйкмэна мы вели лично с Риком Уэйкмэном», — рассказала исполнительный директор «Арктур Принта» Ульяна Скалон. Стоимость лицензии может варьироваться, перед ее покупкой нередко бывает торг. «Они все очень интересные люди, но очень сложные в момент переговоров, им, например, говоришь: «Я вам за права предлагаю столько-то», а они отвечают: «Но, позвольте, это же такая звезда», а мы отвечаем: «Да, но вы посмотрите на свой дизайн», — рассказала Скалон. «Многие считают, что это огромные прибыли — продали 100 футболок по \$17 — уже \$1700, а если мы за один контракт \$5000 заплатили, то мы даже вложенные деньги вернуть не можем».

Технически производство футболки с рисунком обходится в \$3—5, с лицензионными отчислениями цена вырастает до \$7—12, поэтому на концерте и появляется цифра \$17. Как правило, на концертах в Москве на t-shirts тратятся от 2% до 8% купивших билеты, 12% — это просто великолепный показатель.

Нередко продажи могут быть меньше ожидаемых из-за дизайна картинки. Например, к концерту Тома Джонса производились черные футболки с единственной белой надписью Sexbomb (концерт был в Кремлевском дворце съездов). Менеджеры артиста предполагали, что тираж должен быть 500 штук, в итоге сделали только 100, и даже они не все были проданы. Остатки увезли для продажи на концертах в других странах. «Редко когда у нас есть полная свобода действий и нам остается только согласовать нашу картинку, в основном же приходится убеждать западных менеджеров, что у нас не пройдет то, что они предлагают, — заметила Скалон. — Один из примеров — ситуация с Deep Purple: они предлагали нам два варианта — две буквы DP в фиолетовом кружочке в углу футболки или небольшая надпись High Way Star. Был согласован и сделан один наш дизайн — группа в обнимку, как на афише. Они очень потом удивлялись, почему этот вариант продается гораздо лучше, чем предложенные ими».

Такую разницу в российских и европейских вкусах объясняют в том числе и тем, что долгие годы в СССР все было запрещено и информацию о любимой группе собирали по крупицам — коллекционировали затертые фотографии, вырезки из газет. Теперь, когда все разрешено, хочется повесить портрет любимой группы себе на грудь, как когда-то хотелось повесить на стенку в спальне.

Если группа устраивает тур по России, то производством t-shirts занимаются все те же московские мерчандайзинговые компании — поскольку проще продать лицензию оптом на несколько городов сразу. Однако цены в регионах должны быть ниже — найдется не так много сумасшедших и денежных фанатов, готовых купить изображение любимого певца за московские \$17.

Глубже в Россию

Даже несмотря на два крупных сорвавшихся в Москве концерта — Rammstein и Ozzy Osbourne, — нынешний концертный сезон нельзя считать неудачным. Вместе с летом закончится концертное затишье, уже известно, что в первое турне по регионам России поедет группа Scorpions (14 городов). До них дальше Москвы и Питера с несколькими концертами отправлялись Deep Purple, Nazareth, Uriah Heep и еще несколько отважных музыкантов, но большинство все-таки старается не рисковать на бескрайних просторах. Промоутеры продолжают доказывать «импортным» музыкантам, что Россия не ограничивается двумя столицами, а сами будут подтверждать (или опровергать) свои же рассуждения о платежеспособности населения в российской глубинке. ●



РОССИЯ- АРГЕНТИНА

1/2 ФИНАЛА

20-22 СЕНТЯБРЯ МОСКВА

Д/С «ЛУЖНИКИ»



Adecco

BOSS
HUGO BOSS

Ajilon

Sheraton Palace
HOTEL
MOSCOW

ЗАКАЗ БИЛЕТОВ: www.tennis-russia.ru
ТЕЛ.: (095) 956 33 60