aktif bank

EKOLiG

2014-2015 / 2015-2016 SEZONU

FUTBOL EKONOMİSİ RAPORU

aktif bank

İÇİNDEKİLER

01 GENEL MÜDÜR'ÜN MESAJI
02 FUTBOL EKONOMİSİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

04 **FUTBOL EKONOMİSİNİN 3 BÜYÜK GELİR KALEMİNE GENEL BAKIŞ**
06 Maç günü gelirleri
10 Naklen yayın gelirleri
12 Ticari gelirler

18 **2014-2015 VE 2015-2016 FUTBOL SEZONU SPOR TOTO SÜPER LİG FİNANSAL DEĞERLERİ**
20 Spor Toto Süper Lig'in finansal hacmi
21 Son iki sezonun maç günü gelirleri
25 Seyirci ortalamaları
28 Naklen yayın gelirleri
32 Rakamlarla 2014-2015 futbol sezonu
33 Rakamlarla 2015-2016 futbol sezonu

34 **LİGİN BAŞARI ÖYKÜLERİ**
36 Antalyaspor A.Ş.
38 Atiker Konyaspor

40 **DÖRT BÜYÜKLER**
42 Beşiktaş A.Ş.
46 Fenerbahçe A.Ş.
50 Galatasaray A.Ş.
54 Trabzonspor A.Ş.
58 Dört Büyükler (2014-2015 futbol sezonu)
59 Dört Büyükler (2015-2016 futbol sezonu)
60 Son iki sezonda dört büyükler

GENEL MÜDÜR'ÜN MESAJI

Spor Toto Süper Lig özelinde, 2014-2015 ve 2015-2016 futbol sezonlarının resmi verilerini baz alarak hazırladığımız EkoLig'de, futbolumuzun ekonomik ölçeğine dikkat çekmeyi hedefledik.

Günümüzde futbol, taşıdığı anlam, hitap ettiği milyonlarca taraftar ve ekonomik hacmi ile küresel bir gösteri sektörüne dönüştü. Yerel ve uluslararası platformlardaki sportif mücadele dışında markalaşma, kurumsallaşma, altyapı yatırımı, yeni gelir ve yatırım alanları yaratma gibi konularda da kulüplerin kıyasıya bir yarış içinde olduğu futbol endüstrisine her geçen gün yeni aktörler ekleniyor. Bu süreçte, şirketleşen futbol kulüplerinin sadece sportif başarılarıyla değil, sürdürülebilir ve doğru finansal yönetimlerle de hedeflerine ulaşmaları mümkün. Futbol pastasının ülkemizdeki büyüklüğü 2 milyar Türk Lirası'ndan fazladır. Türk futbolunun Avrupa'nın dev ligleriyle rekabet edebilmesi ve global markaya dönüşebilmesi için sportif performanstan bağımsız olarak ekonomik gelirini çeşitlendirecek bir yönetim modeline ihtiyacı bulunuyor. Spor kulüplerinin 3 ana gelir kalemini naklen yayın gelirleri, ticari gelirler ve maç günü gelirleri oluşturuyor. Bu kalemlerin rasyonel bir şekilde yönetilmesi ile kulüplere yaratılacak her yeni kaynak, futbolumuzun parametrelerini olumlu yönde değiştirecektir.

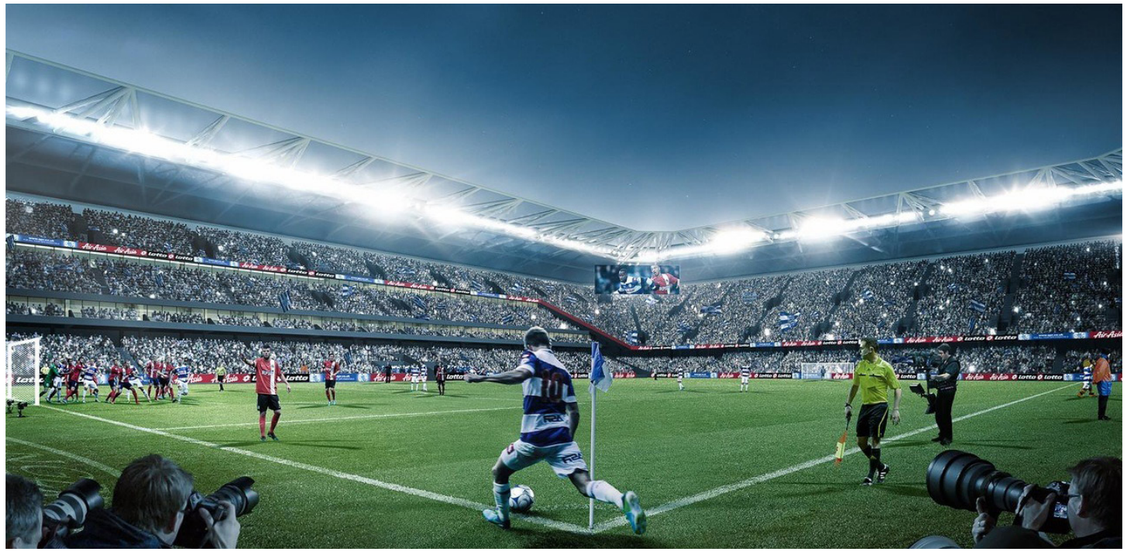
Aktif Bank olarak, kulüplere uzun vadeli yatırımları için sağladığımız finansal destek modelleri ve iştiraklerimiz vasıtasıyla sunduğumuz hizmetlerle, Türk sporunun gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlıyoruz. Türk futbolunun en üst ligi olan Spor Toto Süper Lig özelinde, 2014-2015 ve 2015-2016 futbol sezonlarının resmi verilerini baz alarak hazırladığımız bu raporda, futbolumuzun ekonomik ölçeğine dikkat çekmeyi hedefledik. Bu raporu geleneksel hale getirerek sporseverlerle ve spor sektörünün içinde yer alan tüm aktörlerle paylaşmayı planlıyoruz.

Aktif Bank EkoLig Raporu'nun her futbol sezonu sonunda hem sportif hem finansal açıdan dengeli ve istikrarlı bir büyüme modeline tanıklık etmesini umut ediyoruz.

Saygılarımızla,

Dr. Serdar SÜMER
Genel Müdür, Aktif Bank

FUTBOL EKONOMİSİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ



Türkiye'de futbol ekonomisinin hacmi son 10 yılda yaklaşık 5 katı oranında büyüme kaydetti. Yeni sponsorluk yatırımları, naklen yayın gelirlerindeki yükseliş, bahis gelirleri gibi faktörler bu büyüme üzerinde birebir etkili oldu. İletişim kanalları ve teknolojinin yarattığı yeni platformlar sayesinde futbol, her geçen gün daha fazla kişiye ulaşır hale geldi. Sahip olduğu medya değeri ile yeni yatırımcılar ve farklı sektörler için de cazip bir reklam ve tanıtım aracına dönüştü.

Endüstriyel futbolun dağıtım kanalı gibi çalışan televizyon ve internet, aynı zamanda futbolun yaygınlaşmasına, gelişmesine ve kendini yeniden üretmesine de olanak sağladı. Her geçen gün daha fazla gelişen teknoloji sayesinde günümüzde maç yayınları çok daha fazla sporsevere ulaşır hale geldi. Buna bağlı olarak futbolun ana gelir kaynakları içerisinde yer alan naklen yayın gelirleri ve ticari gelirler de hızlı bir artış kaydetti.

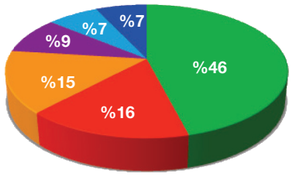
Günümüzde, değişen ekonomik parametrelerle birlikte, futbol taraftarlarının tüketim davranış kalıplarında da değişimler gözleniyor. Takımına destek olan sponsor markaya eğilim göstermek bu dönüşümlerden biri olarak dikkat çekiyor. Özellikle 18-35 yaş aralığında, aktif olarak futbolu takip eden ve kendini 'taraftar' olarak tanımlayan kişiler, futbol takımı ve sponsor marka aidiyeti; 'spor sponsorluğu', 'ticari gelir' ve 'marka ortaklığı' kavramlarının hem kurumsal hem de finansal potansiyeline pozitif yönde katkıda bulunuyor.

Bugün dünyanın önde gelen futbol kulüpleri veya futbol ligleri, sadece sportif başarı açısından değil aynı zamanda finansal parametreler açısından da başarılı yönetim modellerine imza atıyor. Bu formül, kulüplerin veya liglerin birer dünya markasına dönüşmesinde etkin rol oynuyor.

Dünyanın en değerli 50 futbol markasını belirleyen Brand Finance'in 2015 Raporu'na göre İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya, Fransa ligleri ve bu liglerde mücadele eden futbol markaları küresel anlamda futbol endüstrisine liderlik ediyor. Bu 50 futbol kulübü tarafından yaratılan ve toplamda 13,4 milyar dolar olarak ifade edilen marka değeri pastasından İngiltere %46, Almanya %16, İspanya %15, İtalya %9, Fransa ise %7'lik pay alıyor. Kalan %7'lik payı ise Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 5 farklı ülke paylaşıyor.*

Ülke	Toplam Marka Değeri (Milyon / Dolar)	%'lik Pay
İngiltere	6129	%46
Almanya	2208	%16
İspanya	1984	%15
İtalya	1172	%9
Fransa	983	%7
Türkiye**	297	%2
Hollanda	230	%2
Brezilya	173	%1
İskoçya	120	%1
Portekiz	103	%1
	13,4	**%100**

Dünyanın En Değerli 50 Futbol Markasına Sahip Kulüpler ve Ülke Bazında Yüzdesel Oranları



- **İngiltere %46**
- **Almanya %16**
- **İspanya %15**
- **İtalya %9**
- **Fransa %7**
- **Diğer %7 (Türkiye, Hollanda, Brezilya, İskoçya, Portekiz)**

Futbolun finansal değerleri büyüdükçe, 'şeffaflık' kavramının önemi de aynı doğrultuda artıyor. Günümüzde yönettikleri fonların büyüklüğü ve halka arz girişimleri ile dikkat çeken spor kulüplerinde hesap verilebilirlik temelinde oluşturulan şeffaf ve sağlam bir finansal yapının varlığı giderek önem kazanıyor. Avrupa futbolunu düzenleyen üst düzey otorite olan UEFA tarafından, son yıllarda, kulüplerin özellikle finansal durumunu içeren ve uyum derecesi finansal performans kriterleri ile ölçümlenen bazı yaptırımlar uygulanıyor. Bu yaptırımların en önemlisini ise finansal "fair play" kriterleri oluşturuyor. Finansal "fair play" kriterleri ile kulüplerde finansal yapının sağlamlaştırılması, sürdürülebilirliğin ve dengeli rekabetin sağlanması amaçlanıyor. Kulüplerin UEFA organizasyonlarına katılımı için zorunlu olan bu kriterlerin temelini denk bütçe uygulaması oluşturuyor. Bu uygulama ile kulüplerde finansal yapı bir süreç halinde izleniyor. Geçiş sürecini tamamlayan kulüplerin ise başabaş noktasına ulaşması hedefleniyor.

Avrupa futbolunun en büyük aktörleri dahi zaman zaman finansal "fair play" kriterleri konusunda sert yaptırımlara maruz kalıyor. Bu nedenle, kulüplerin yönetsel mekanizmalarında yer alan aktörlerin doğru finansal politikalarla, gelirlerini efektif şekilde kullanması gerekiyor.

Aktif Bank olarak bu verilerden yola çıkarak, Türk futbolunun en üst ligi olan Spor Toto Süper Lig'e gelir perspektifinden bakmak üzere bir çalışma grubu oluşturduk. Futbolumuzun başat 3 gelir kalemi ve bu kalemlerin artış/azalış oranlarını Spor Toto Süper Lig özelinde inceledik.

Bu çalışmayı hazırlarken spor kulüplerinin resmi bildirimlerinden, Türkiye Futbol Federasyonu'nun paylaşımlarından, kamuoyuna sunulan görsellerden, borsaya kote olan şirketlerin dönemsel açıklamalarından ve uluslararası raporlarda yer alan verilerden yararlandık. Spor Toto Süper Lig'in finansal durumuna ışık tutmak amacıyla hazırladığımız raporun bir referans kaynağı olmasını umut ediyor ve sporseverlerin bilgisine sunuyoruz.

** Brand Finance Football 50, Haziran 2015, s.12*

*** Türkiye'den sadece Galatasaray ve Fenerbahçe listeye girebilmiştir*

FUTBOL EKONOMİSİNİN 3 BÜYÜK GELİR KALEMİNE GENEL BAKIŞ

GELİR KALEMLERİ

Futbol kulüplerinin 3 ana gelir kalemini naklen yayın gelirleri, ticari gelirler ve maç günü gelirleri oluşturuyor.

MAÇ GÜNÜ GELİRLERİ

Maç Günü Gelirlerini Etkileyen Faktörler

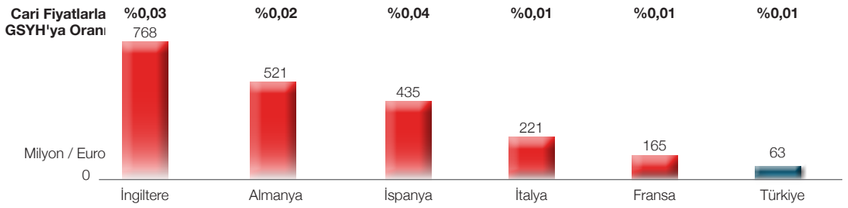
- Stadyum
- Sosyo-Politik Gündem
- Taraftarlık Kültürü
- Ulaşım İmkanları
- Sportif Başarı
- Etkin Kulüp Yönetimi
- Ekonomik Parametreler
- Popülerlik

Son 25 yıllık süreçte küresel bir gösteri endüstrisine dönüşen futbolda, sporseverlerin doğrudan etkilediği gelir kalemlerinin başında maç günü gelirleri geliyor. Kulüplerin sportif başarılarının ve popülerliklerinin de ipuçlarını veren maç günü gelirleri, bilet ve kombine satışlarının yanı sıra kurumsal ağırlama ve yeme-içme hizmetlerinden elde edilen gelirleri kapsıyor. Bu gelirler aynı zamanda o ülkenin ya da o bölgenin futbol kültürüne ve taraftarların davranışsal kimliklerine de işaret ediyor.

Avrupa'nın 5 büyük ligi karşılaştırıldığında, maç günü gelirlerine göre listenin ilk sırasında İngiltere Premier Lig bulunuyor. Sezonluk kombineler ve maç biletleri satışları dışında, stadyumlarda farklı müşteri segmentlerine göre sunulan catering hizmetlerinin ve kurumsal ağırlama paketlerinin de bu gelire etkisi yadsınamaz. Emirates, Stamford Bridge, Old Trafford, Etihad Stadı başta olmak üzere Premier Lig'in modern stadyumları, maç günleri ya da maç günleri dışında sundukları alternatif ağırlama hizmetleri, VIP lounge alanları, özel organizasyonlar için hazırladıkları mekan ve catering hizmetleri ile de birbirleriyle yarışıyor.

Avrupa'nın 5 Büyük Ligi ve Spor Toto Süper Lig'in Maç Günü Gelirlerinin bulundukları ülkelerdeki gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) verilerine oranları*

2014-2015 Futbol Sezonu



** Deloitte Money League Raporu'nun verileriyle birlikte Süper Lig'in ortalama bilet fiyatı ve seyirci ortalamaları hesap edilerek tablo oluşturulmuştur.*

Stamford Bridge'in Batı Tribünü'nün en merkezi yerinde maç izlemenin ve özel lounge alanlarında sunulan yiyecek içecek hizmetlerinden faydalanmanın sezonluk bedeli 8.400 pound olarak belirlenmiş.

Maç günü gelirlerine göre Avrupa'da en fazla kazanan ikinci lig ise Bundesliga. Sezonluk seyirci ortalaması ile Bundesliga, Avrupa ligleri arasında ilk sırada yer alıyor. Bundesliga'nın gelir bakımından Premier Lig'in gerisinde kalmasının başlıca sebebi ise bilet fiyatlarının Premier Lig'e oranla daha uygun olması.

Avrupa'nın 5 büyük ligi ile Spor Toto Süper Lig'in son iki sezondaki seyirci ortalamalarına bakıldığında, her iki sezonda da sıralamanın aynı kaldığı görülüyor. Oranlar yüzdesel olarak değerlendirildiğinde ise Ligue 1 ve Spor Toto Süper Lig'in en fazla değişiklik yaşayan ligler olduğu görülüyor. Maç günü gelirleri GSYH bazında değerlendirildiğinde ise Spor Toto Süper Lig %0,01'lik bir oranla Fransa'ya ve İtalya'ya denk bir performans sergilemektedir.

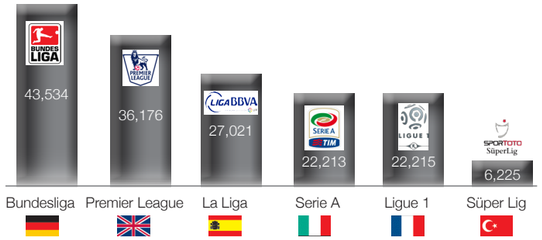
2015-2016 futbol sezonunda bir önceki sezona kıyasla ortalama seyirci sayısında Bundesliga'da %0,5, Ligue 1'de %5,5 oranında azalma yaşanırken, Premier Lig'de %0,7, Serie A'da %1,9, La Liga'da %4,2 ve Spor Toto Süper Lig'de de %34,8 oranında artış dikkat çekiyor.

SPOR TOTO SÜPER LİG'İN SEYİRCİ SAYISI %35 ORANINDA ARTTI

Spor Toto Süper Lig'de 2014-2015 futbol sezonunda seyirci sayısı 1 milyon 904 bin iken, 2015-2016 sezonunda bu sayı %35 oranında artarak 2 milyon 568 bin'e çıkmıştır.

Avrupa'nın 5 Büyük Ligi ve Spor Toto Süper Lig'in Seyirci Ortalamaları

2014-2015 Futbol Sezonu



2015-2016 Futbol Sezonu

Bundesliga'nın köklü ekiplerinden Borussia Dortmund, 2014-2015 futbol sezonunda 80 bin seyirci ortalaması ile "Dünyanın en fazla seyirci ortalamasına sahip kulübü" ünvanını elde etti.

BUNLARI BİLİYOR MUYDUNUZ?

2015-2016 futbol sezonunda, Real Madrid'in en ucuz maç bileti 35,6 euro, Barcelona'nın en ucuz maç bileti ise 23,4 euro'dur.

Bundesliga'da 2014-2015 futbol sezonunda stadyumlarda maç izleyen seyircilerin %42,7'si kombineli olanlar, %57,2'si ise maç günü bilet alanlardır.

Bundesliga'nın en büyük kulüplerinden biri olan Borussia Dortmund'un ev sahibi olduğu Signal Iduna Park'taki kale arkası tribünlerin ortalama bilet fiyatı 17 euro.

Spor Toto Süper Lig 2015-2016 futbol sezonu verilerine göre, bilet başına en çok gelir elde eden takım 161,7 TL ile Fenerbahçe (derbi maçlarındaki fiyatlamalar hariç). Bilet başına en az gelir elde eden takım ise 12,10 TL ile Eskişehirspor.

Premier Lig, 2015-2016 futbol sezonunda da maç biletlerinde en yüksek fiyatlandırmayı uygulayan lig oldu. Sezonu 10. sırada bitiren Chelsea ise ligin en pahalı biletlerine sahip. Mavi beyazlıların 71 euro olan en uygun maç bileti, Portekiz Ligi'nin şampiyonu Benfica'nın en uygun fiyatlı maç biletinden tam 7 kat fazla.

Premier Lig'in son şampiyonu Leicester City'nin 2016-2017 futbol sezonu kombineleri, konum ve 7 farklı yaş kategorisine göre fiyatlandırıldı. Batı Tribünü'nde yer alan en uygun fiyatlı kombine ücreti 365 pound, en yüksek fiyatlı kombine ise bin pound olarak belirlendi. Leicester City, 12 yaş altındaki taraftarları için ücret almıyor.

Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın Stade de France'daki final maçında, resmi satış kanallarından satılan maç biletlerinin en ucuzu 85 euro, en pahalısı ise 895 euro tutarındaydı.

2018'de Rusya'nın başkenti Moskova'da oynanacak FIFA Dünya Kupası final maçı biletlerinin en yüksek fiyatı 1.100 dolar olarak açıklandı.

NAKLEN YAYIN GELİRLERİ

Televizyon, futbolun en büyük finansörü ve pazarlayıcı enstrümanı olarak öne çıkıyor.

Sporun globalleşmesi ve tüketim kültürüne dönüşmesi, televizyon ile başladı. Spor aktiviteleri sayesinde daha uzun süre izlenen televizyon kanallarının da gelirlerinde önemli oranlarda artış kaydedildi. Bu gelişmelere paralel olarak futbol, seyirlik bir aktivite şeklinde sporseverlere sunulmanın yanı sıra her yönüyle pazarlanabilen bir enstrümana dönüştü. Geçtiğimiz aylarda EUR0 2016'ya ev sahipliği yapan Fransa, Avrupa'nın öncü olduğu bu değişime en çarpıcı örnek olarak verilebilir.

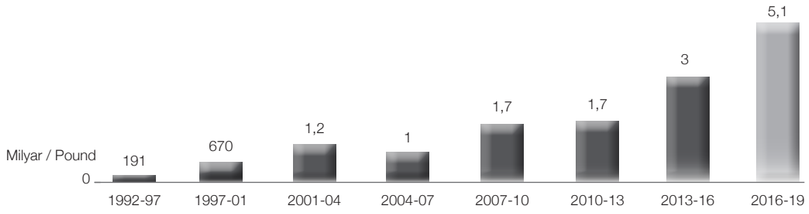
Televizyonun ilk yılları olan 1960'ların sonlarında Fransa'da senede toplam 232 saat olan spor yayınları, 2010 yılında 430 misli artışla 100 bin saate kadar ulaştı. Modern futbolun beşiği İngiltere'de de durum aynı. Sadece 1993-1998 yılları arasında İngiliz televizyon kanallarının spor yayınlarına ayırdığı süre %300 oranında arttı.

1980'li yılların ikinci yarısında spor yayınları, herkesin izleyebildiği açık kanallar yerine ücretli kanallar vasıtasıyla televizyon seyircisiyle buluşmaya başladı. Bu gelişme futbol-televizyon birlikteliğinin de çehresini değiştirdi. Avrupa kıtasının öncülüğünde başlayan bu akımla, popüler spor müsabakaları şifreli özel televizyonlar aracılığıyla ve belirli ücretler karşılığında sporseverlere sunulmaya başlandı. Spor yayınlarına reklam veren şirketlerin artmasıyla birlikte futbol, milyonlarca seyirciye pazarlanan en pahalı küresel gösterilerden birine dönüştü.

Günümüzde her ülkenin futbol müsabakaları farklı yayın ve dağıtım modelleri ile televizyon seyircisine ulaştırılıyor. Bu modeller, mevcut ülkelerin sosyo-ekonomik dinamikleri başta olmak üzere ligin popülerliğine, sportif başarıya ve marka değerine, uluslararası alandaki seyir talebine, reklam ve abone gelirlerine, yayın teknolojisi gibi birçok farklı unsura göre değişiklik gösteriyor.

İngiltere'de naklen yayın gelirleri, 50-25-25 kuralına göre Premier Lig kulüplerine dağıtılıyor. Bu modelde Federasyon, başlangıçta toplam naklen yayın gelirlerinin %50'sini bütün kulüplere eşit olarak pay ediyor. Daha sonra kalan %50'nin yarısı sportif performansa, diğer yarısı ise kulüplerin popülaritelerine bağlı olarak, haftalık yayınlanan naklen maç sayılarına göre dağıtılıyor.

Premier Lig Naklen Yayın Gelirlerindeki Artış



Fransa Ligue 1'de ise naklen yayın gelirlerinin %83'ü, Dayanışma Primi adıyla 20 kulüp arasında eşit olarak paylaştırılmakta. Toplam gelirin %10'u sportif performansa, %7'si ise her hafta yayınlanan maçlar içinde en yüksek reytingi alan üç maçı oynayan kulüpler arasında pay ediliyor.

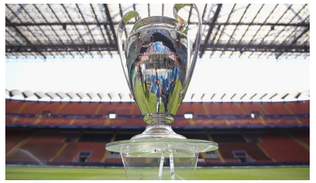
Avrupa'nın en fazla seyircili ligi unvanına sahip olan Bundesliga'da ise yayın gelirlerinin %50'si kulüplere eşit olarak dağıtılıyor. Kalan gelirin ¾'ü son 3 yıllık sportif performansa, geriye kalan gelirler ise kulüplerin genel başarı durumuna göre pay ediliyor.

İtalya'da toplam gelirin %40'ı bütün kulüplere eşit olarak dağıtılırken, %30'luk bölüm kulüplerin sportif performanslarına, kalan %30 ise kulüplerin televizyonda yayınlanan maçlarının sayısına göre paylaştırılıyor.

İspanya, Avrupa futboluna liderlik eden kulüpler içerisinde havuz sistemi uygulamayan tek ülke. La Liga'daki kulüpler, kendi maçlarını kendileri pazarlıyor.

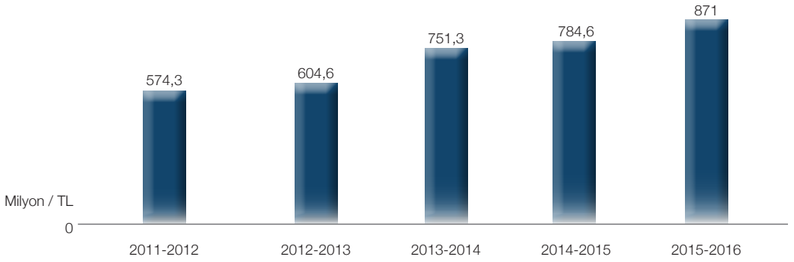
Avrupa futbol ligleri arasında en büyük yayın geliri İngiltere'ye ait. 2015 yılında SKY ve BT televizyonları ile yapılan yeni yayın anlaşması ile Premier Lig'in naklen yayın gelirlerinde %71 oranında artış sağlandı. 2016-2017 futbol sezonundan itibaren geçerli olan ve 3 sezon devam edecek anlaşmaya göre, Premier Lig ekiplerinin kazanacağı yayın geliri toplam 5 milyar 136 milyon pound olacak.

Türkiye'de ise naklen yayın gelirleri Spor Toto Süper Lig takımlarına şu şekilde paylaştırılmakta:
Toplam yayın gelirinin %35'i katılım payı olarak 18 kulübe eşit olarak dağıtılıyor. Kalan gelirlerin %45'i performansa (puan durumuna), %11'i şampiyonluk sayılarına, %9'u ise ilk altıya giren takımlara veriliyor.



2014-2015 futbol sezonunda UEFA Şampiyonlar Ligi'nde 32 takıma dağıtılan yayın geliri (play-off maçları hariç) toplam 988 milyon euro idi. UEFA'nın resmi açıklamasına göre 2016-2017 futbol sezonunda bu rakamın 1,3 milyar euro'yu bulacağı öngörülüyor.

Spor Toto Süper Lig Naklen Yayın Gelirleri (Son 5 Sezon)



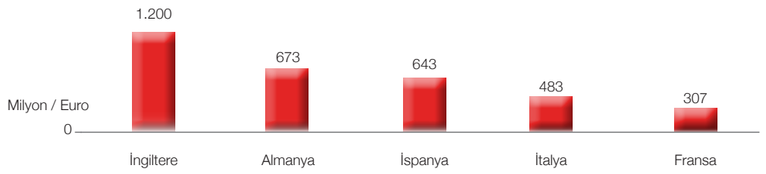
Spor Toto Süper Lig Naklen Yayın Gelirleri Dağıtım Modeli

TİCARİ GELİRLER

Kulüplerin forma satışlarından elde ettikleri gelirler ticari gelirlere dahil ediliyor.

1990'ı yıllardan itibaren bir endüstriyel transformasyon sürecine giren futbolun son 10 yılda kayda değer oranda artan gelir kalemlerinden birini de ticari gelirler oluşturuyor. Değişen sosyo-ekonomik koşullar ve futbola yeni dahil olan paydaşlarla birlikte, kulüplerin ticari gelirleri de çeşitlendi ve artış gösterdi. Başta sponsorluk anlaşmaları olmak üzere marka ortaklıkları, ticari iş birlikler, her türlü reklam, imaj ve PR projelerini kapsayan ticari gelirler içerisinde son yılların en yeni alanlarından birini de dijital platformlar oluşturuyor. Avrupa'nın en büyük 5 liginin 2014-2015 futbol sezonundaki ticari gelirler toplamı 3,4 milyar euro olarak belirlendi. Listenin ilk sırasında 1,2 milyar euro ile İngiltere bulunurken, 673 milyon euro ile Almanya ikinci sırada yer alıyor.

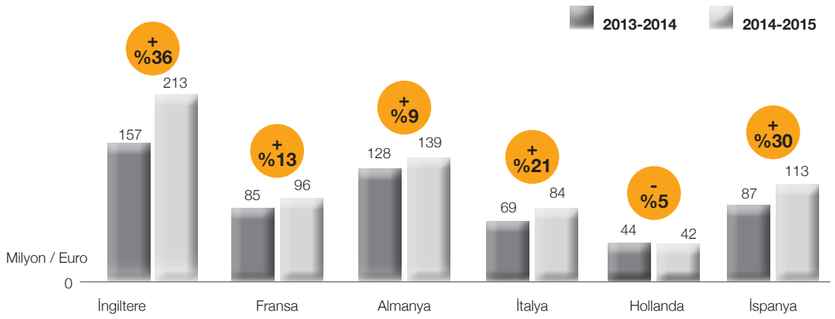
Avrupa'nın En Büyük 5 Liginin 2014-2015 Futbol Sezonundaki Ticari Gelirleri



Avrupa'nın bir dünya markası haline gelen liglerinin ve bu liglerde mücadele eden kulüplerin en değerli ticari gelir mecralarını formalar ve stadyumlar oluşturuyor. Formalar üzerinden yapılan iş ortaklıklarından en fazla gelir, üretici spor markalarından ve formaların göğsünde yer alan ana sponsordan elde ediliyor. Uluslararası organizasyonlarda değişiklik göstermekle beraber ilgili ülke federasyonunun aldığı kararlar çerçevesinde kulüpler, formaların sırtına, koluna, şorta ve çoraplara da reklam alıyorlar. Barcelona-Intel iş birliği örneğindeki gibi formanın içi de artık pazarlanabilir bir alan. Katalan ekibin 2014-2015 futbol sezonunda sadece formasında yer alan dört markadan (Nike, Qatar Airways, Beko, Intel) elde ettiği gelir, 100 milyon dolar'dan fazla.

2006 yılına kadar formasında hiçbir markaya yer vermeyen Barcelona, taraftarın tepkisini çekmemek için ilk başta UNICEF markasıyla yumuşak bir geçiş yaptı. Herhangi bir ücret almadan, aksine UNICEF'e finansal destek sağlayarak yaptığı bu geçişten hem PR hem de finansal anlamda fazlasıyla geri dönüş aldı. Bask Bölgesi'nin temsilcisi Athletic Bilbao'da da benzer bir durum yaşandı. Birkaç istisna dışında bütün futbolcuları Bask bölgesinden olan kulüp, formasına ancak 2008 yılında reklam aldı. 110 yıl süren bu geleneği bozan da yine Bask kökenli bir petrol şirketi oldu. Athletic Bilbao, 2015-2016 futbol sezonu boyunca formasında Bask Bölgesi'nin bankası Kutxa Bank'ın logosunu taşıdı.

Forma Sponsorluk Gelirleri



*İngiltere Premier Ligi, 2013-2014 ve 2014-2015 futbol sezonlarında forma sponsorluğundan elde ettiği 157 milyon euro ve 213 milyon euro gelirleriyle Avrupa'nın büyük ligleri arasında ilk sırada yer alıyor.**

Real Madrid'in, 2009-2010 futbol sezonundan bu yana sattığı 10 milyondan fazla formanın ticari gelirlere katkısı büyük.

*Machester United'ın formalarının üreticisi Adidas, 2015-2016 futbol sezonunda dünya genelinde 1,7 milyondan fazla Machester United forması satıldığını belirtiyor.***

** http://repucom.net*
*** www.totalsportek.com/football/clubs-with-most-shirt-sales/*

FC Bayern Munich (Allianz-Arena)

FC Schalke 04 (Veltins Arena)

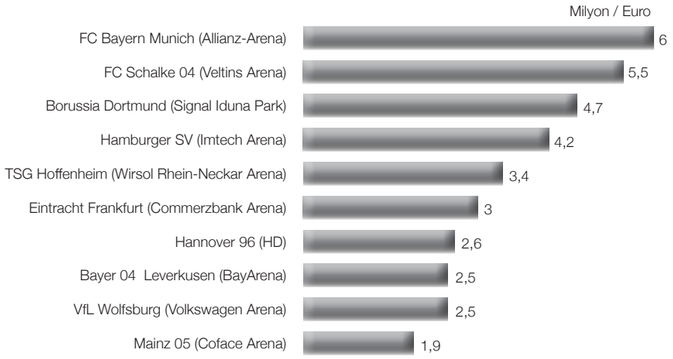
Borussia Dortmund (Signal Iduna Park)

Premier Lig'de ticari gelirleri en fazla olan takım Manchester United. Mart 2016 finansal göstergelerine göre, sadece 2016 yılının 1. çeyreğinde ticari gelirlerini %37,7 oranında artıran kulüp, 65,8 milyon pound kazandı. Diğer gelirler de hesaba katıldığında, yıl sonu itibarıyla kırmızı beyazlıların kasasına girmesi öngörülen gelir, 500 milyon pound civarında olacak. Spor markalarının futbol kulüpleri ile yaptıkları sponsorluk anlaşmalarının liste başında Manchester United-Adidas ortaklığı yer alıyor. 2025 yılına kadar devam edecek olan sözleşmede Adidas'ın kırmızı şeytanlara her sezon ödeyeceği rakam 75 milyon pound. İkinci sırada ise 60 milyon euro ile Bayern Munich ve Adidas ortaklığı var. Puma ise Arsenal'e 5 sezon boyunca ödeyeceği yıllık 30 milyon pound sponsorluk ücretiyle listenin üçüncü sırasında bulunuyor.

En popüler sponsorluklardan bir diğeri de stadyum isim sponsorluğu olarak öne çıkıyor. Dönemin Premier Lig takımlarından Bolton Wanderes'in 1997 yılında stadyumunun adını Reebook Stadı olarak değiştirmesi bu alandaki ilk örnek. Kuzey Londra takımı Arsenal ise 2004 yılında Birleşik Arap Emirlikleri merkezli havayolları şirketi Emirates ile yaptığı anlaşma çerçevesinde Ashburton Grove olan stat adını Emirates Stadı şeklinde değiştirdi. Arsenal, 2012 yılında yenilenen ve 2028 yılına kadar sürecek olan bu forma ve stadyum isim sponsorluğundan her sezon 30 milyon pound kazanacak. Bir diğer Premier Lig takımı olan Manchester City'nin Birleşik Arap Emirlikleri'nin en büyük 2. havayolu şirketi olan Etihad ile yaptığı anlaşma doğrultusunda stadyum isim hakkı ve forma göğüs sponsorluğu karşılığında kazandığı senelik gelir ise 40 milyon pound.

Stadyum isimlerinin markalarla özdeşleşmesi Bundesliga'da da yaygın bir gelenek. Bayern Munich'in Allianz ile imzaladığı 35 yıllık anlaşma, Bundesliga'nın en fazla gelir getiren iş ortaklıklarının başında geliyor. Kulüp, anlaşma süresince minimum 210 milyon euro kazanacak. İkinci sırada sezon başına 5,5 milyon euro kazançla Schalke 04, üçüncü sırada ise 4,7 milyon euro ile Borussia Dortmund yer alıyor.

Bundesliga'nın En Yüksek Bedelli 10 Stadyum İsim Sponsorluğu Anlaşması*



*www.statista.com/statistics/282934/german-bundesliga-stadium-naming-rights-revenue/

Finansal geri dönüşlerine göre kulüplere en fazla gelir getiren kalemleri stadyum isim hakkı, tribün isim sponsorluğu, saha kenarı reklam alanları (sabit/led panolar, 3D halılar, tribün alınlıkları vb.), iç ve dış alan markalamaları ile ticari alanların satılması veya kiralanması oluşturuyor.

Stadyumların bir mecra olarak pazarlanması kimi zaman ev sahibi kulüpler kimi zamansa profesyonel şirketler tarafından yapılıyor.

2014-2015 Futbol Sezonunda En Fazla Sponsor Gelirine Sahip Avrupa Kulüpleri

** Manchester United'ın stadyum segmenti Chicago merkezli sigorta firması Aon ile yaptığı sekiz yıllık anlaşmayı gösterir.*

Real Madrid, 2017 yılından itibaren Bernabeu Stadı'nın isim hakkı karşılığında Birleşik Arap Emirlikleri merkezli IPIC'den sezon başına 20 milyon euro gelir elde edecek. Stadın ismi de büyük olasılıkla Abu Dhabi Bernabeu olacak.

Arsenal, forma göğüs ve stadyum isim hakkı karşılığında Emirates'ten, sezon başına 46 milyon dolar alıyor.

www.forbes.com/sites/chrissmith/2015/05/06/soccers-richest-sponsorship-deals/#10c2bb7423a7

Spor Toto Süper Lig'in son iki sezonunda hem futbol takımı isim sponsoru hem de stadyum isim sponsoruna sahip tek takımı Atiker Konyaspor.

Türk futbolunda ticari gelirleri en fazla olan kulüpler dört büyükler olmakla birlikte son yıllarda yenilenen stadyumları, ligdeki performansları ve seyirci potansiyelleri ile Antalyaspor, Atiker Konyaspor, Medipol Başakşehir FK gibi kulüplerin de ticari gelirlerini artırdığı görülüyor. 2014-2015 futbol sezonunda Spor Toto Süper Lig'deki 18 kulüpten 4 tanesinin futbol takımı isim sponsoru (Çaykur Rizespor, Kardemir Karabükspor, Medipol Başakşehir FK, Atiker Konyaspor), 3 tanesinin de stadyum isim sponsoru (Türk Telekom Arena, Vodafone Arena, Torku Arena) mevcuttu.

2015-2016 futbol sezonunda ise 4 kulübün futbol takımı isim sponsoru (Çaykur Rizespor, Medicana Sivasspor, Medipol Başakşehir FK, Atiker Konyaspor) bulunurken, 5 kulübün de (Türk Telekom Arena, Vodafone Arena, Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Spor Kompleksi, Torku Arena, Didi Stadı) stadyum isim sponsoru bulunuyor.

Hüseyin Avni Aker Stadı

Yeni Rize Stadı (Didi Stadı)

Kayseri Kadir Has Stadyumu

Başakşehir Fatih Terim Stadı

Vodafone, stadyum isim sponsorluğu (10+5 yıl) ve Futbol A Takımı forma göğüs sponsorluğu (3+2 yıl) karşılığında Beşiktaş Kulübü'ne toplam 145 milyon dolar ödeyecek.

2015-2016 futbol sezonunda Fenerbahçe ile Ülker arasında imzalanan ve 10 yıl devam edecek stadyum isim hakkı sözleşmesinin toplam bedeli 90 milyon dolar.

Galatasaray Kulübü, 2009-2010 futbol sezonunda başlayan ve 10 yıl sürecek olan Türk Telekom Arena stadyum isim sponsorluğu anlaşmasından her yıl 6,5 milyon dolar gelir elde ediyor.

Spor Toto Süper Lig'in gelecek yıllarda daha da yaygınlaşacağı öngörülen iş ortaklıklarının başında futbol takımı isim sponsorluğu ve stadyum isim sponsorluğu geliyor.

2014-2015 ve 2015-2016 FUTBOL SEZONU FİNANSAL DEĞERLERİ

SPORTOTO SüperLig

AVRUPA İLE YARIŞIYOR

Spor Toto Süper Lig, gün geçtikçe daha da fazla büyüyen finansal hacmi ile Avrupa'nın en büyük futbol ekonomilerinden birini oluşturuyor.

SPOR TOTO SÜPER LİG'İN FİNANSAL HACMİ

Türk futbol ekonomisi içerisinde en büyük pay, dört büyükler arasında paylaşılıyor.

Sporsever her üç kişiden birinin aynı zamanda taraftar da olduğu hesaba katılırsa, futbolun hitap ettiği pazarın büyüklüğüne dair bir öngörüde bulunmak daha kolay hale geliyor. Günümüzde bir spor branşından çok eğlence unsuru ve ayırt edici bir kimlik olarak konumlanan futbolun bu yönü, pazar sınırlarının genişlemesine ve finansal hacminin büyümesine doğrudan etki ediyor.

Türkiye'deki futbol ekonomisini dinamik kılan pek çok faktör mevcut. Bu faktörler arasında ilk sıralarda genç nüfusun varlığı, futbol kulüplerine duyulan aidiyet hissi, taraftarlığa yüklenen kimliksel öğeler, rekabet içgüdüsü, popüler futbol kültürü anlayışı ve özellikle son 15-20 yıldır iletişim teknolojilerindeki yeni eğilimleri deneyimleme isteği bulunuyor. Her dönemde ülkenin en popüler ilgi alanlarından biri olan futbol, kendi içindeki ekonomik parametreleri ve arz/talep ilişkileriyle 2 milyar TL'den fazla bir parasal büyüklüğe sahip.

Türk futbol ekonomisi içerisinde en büyük pay, dört büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerine ait. Spor Toto Süper Lig'de mücadele eden diğer takımların ticari gelirlerine, maç günü gelirlerine ve naklen yayın gelirlerine bakıldığında, hem sportif hem de finansal açıdan futbol pazarını dört büyüklerin hakimiyet kurduğu söylenebilir.

Türkiye'de futbol pastasının büyüklüğü 2 milyar Türk Lirası'ndan fazladır.

SON İKİ SEZONUN MAÇ GÜNÜ GELİRLERİ

Türkiye'de futbolun ekonomik hacmini etkileyen en dinamik kalemlerden biri maç günü gelirleridir. Saha içinde oynanan oyunun kalitesinden stadyumların ulaşım imkanlarına, bilet ve kombine fiyat politikalarından ligdeki rekabete, sosyo-politik gündemden tüketici alım gücüne kadar birçok farklı unsur taraftarların maçlara olan ilgisini etkiliyor. Hayat pahalılığı, işsizlik gibi ekonomik faktörler başta olmak üzere futbol gündemi, spor kurumlarının veya kulüplerin uyguladıkları yönetimsel kararlar, taraftarların maça gitme alışkanlığının değişimindeki en büyük etkenler olarak kabul ediliyor. Birçok kulübün modern ve kolay ulaşılabilir stadyumları, bilet veya sezonluk kombine satışlarında uyguladıkları fiyat politikaları ve taraftarları stadyumlara çekmek için gerçekleştirdikleri kampanyalara rağmen, stadyumların istenilen oranda dolmadığı da yadsınamaz bir gerçek. Bu durum son yıllarda sadece sportif başarıya endekslenmiş bir taraftarlık anlayışının hakim olmasının da yansıması olarak kabul edilebilir. Popüler müsabakalar veya derbi maçları söz konusu olduğunda ise farklı bir fotoğrafla karşılaşılıyor. Taraftarların böyle durumlarda kulüplerine, futbolun karar mekanizmalarına veya yeni uygulamalarına olan muhalif tutumlarını genelde bir kenara bırakıyor olması da bir çelişki olarak karşımıza çıkıyor. Dört büyük kulüple diğer takımlar arasındaki popülerlik farkı, kulüplerin maç günü gelirlerine de yansıyor. Üç büyüklerin maç bileti veya sezonluk kombine fiyatının neredeyse 1/10'una denk gelen fiyat uygulamasına rağmen Anadolu kulüplerinin tribünlerini dolduramaması, futbolumuzdaki taraftarlık anlayışını da sorgulatıyor.

Dört büyük kulüple diğer takımlar arasındaki popülerlik farkı, kulüplerin maç günü gelirlerine de yansıyor.

Örneğin, 2014-2015 futbol sezonunda bir İstanbul derbisinde orta seviyede bir tribündeki bilet fiyatı 150-250 TL arasında değişirken, bu rakam çoğu zaman bir Anadolu kulübünün sezonluk kombine fiyatına tekabül ediyor. Popüler takımların fiyat politikalarının veya maç günü gelirlerinin diğer takımlardan farklı olmasının da elbette bazı doğal nedenleri bulunuyor. Sportif geçmişleri, başarıları, kitlelerinin büyüklüğü, kadro zenginlikleri, stadyumlarında

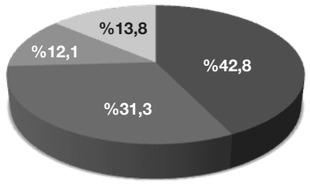
Anadolu kulüpleriyle dört büyükler arasındaki maç günü gelirleri farkı azımsanmayacak kadar büyük.

sunulan imkanların çeşitliliği gibi unsurlar bunlar arasında sayılabilir. Uzun vadede Anadolu kulüplerinin hem sportif başarı hem de finansal kazanım elde etmeleri, bu farklılıkların ortadan kaldırılmasında etkili olacaktır.

Bundesliga'nın en fazla kazanan takımlarından biri olan Borussia Dortmund'un sıfırdan zirveye giden öyküsü, bu noktada iyi bir örnek olarak gösterilebilir. 2004-2005 futbol sezonunda iflasın eşiğine gelen Dortmund, kriz döneminde uyguladığı başarılı politikalarla yeniden zirveye adını yazdırdı. Kulübün bu süreçte aldığı en kritik kararlardan biri de bilet fiyatlarını aşağıya çekip tribüne gelen seyircilere daha fazla ürün satarak maç günü gelirlerini artırmak oldu. Bu sayede seyirci desteğini alan takımın morali de yükseldi. Borussia Dortmund, bugün Avrupa'nın en fazla kombine bilet satan kulübü unvanına sahip.

Türkiye'de Spor Toto Süper Lig'in son iki sezona ait maç günü gelirlerine bakıldığında %28 oranında bir artış görülüyor. 2014-2015 futbol sezonunda 210,5 milyon TL olan ligin maç günü gelirleri, 2015-2016 futbol sezonunda 270,7 milyon TL olarak gerçekleşti. Seyirci sayısındaki artış doğrudan maç günü gelirlerine de yansıdı.

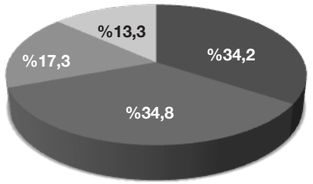
2014-2015 Futbol Sezonu



%42,8 %31,3 %12,1

Diğer takımlar %13,8

2015-2016 Futbol Sezonu

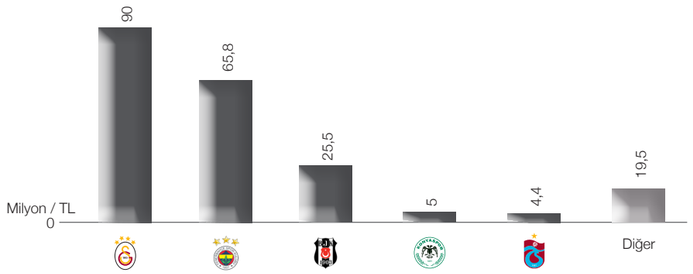


%34,8 %34,2 %17,3

Diğer takımlar %13,3

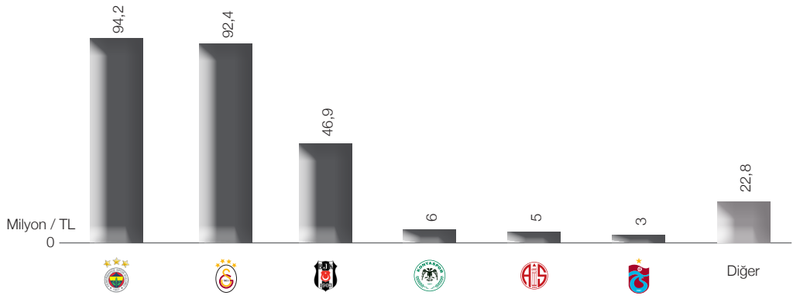
Ligin en fazla kazanan kulüpleri olan 3 büyüklerin maç günü gelirleri, 2014-2015 futbol sezonunda toplam lig gelirlerinin % 86,2'sini, 2015-2016 futbol sezonunda ise toplam lig gelirlerinin %86,3'ünü oluşturmakta.

2014-2015 Futbol Sezonu Spor Toto Süper Lig Kulüpleri Maç Günü Gelirleri*



**Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Atiker Konyaspor, Trabzonspor haricindeki diğer 13 kulübün maç günü gelirleri 258 bin - 4 milyon TL arasında değişmektedir.*

2015-2016 Futbol Sezonu Spor Toto Süper Lig Kulüpleri Maç Günü Gelirleri**



***Fenerbahçe, Galatasaray, , Beşiktaş, Atiker Konyaspor, Antalyaspor, Trabzonspor haricindeki diğer 12 kulübün maç günü gelirleri 394 bin - 8,6 milyon TL arasında değişmektedir.*

- Her iki sezonun maç günü gelirlerine baktığımızda, -kendi içindeki sıralama değişse de- en fazla gelir elde eden 4 kulübün aynı olduğu görülüyor.
- 2014-2015 futbol sezonunda maç günü geliri en fazla olan kulüp, 90 milyon TL ile Galatasaray. 2015-2016 futbol sezonunda ise ligin en fazla gelir elde eden kulübü, 94,2 milyon TL ile Fenerbahçe oldu.
- Maç günü gelirlerini en fazla artıran kulüp, her iki sezonda da üçüncü sırada bulunan Beşiktaş oldu. 2014-2015 futbol sezonunda 25,5 milyon TL kazanan siyah beyazlı ekip, 2015-2016 futbol sezonunda gelirlerini %83,5 oranında artırarak maç gelirlerini 46,9 milyon TL'ye yükseltti.

- Son iki sezonda ligde olan 15 kulüpten 9'u maç günü gelirlerini artırırken, 6 tanesinin gelirlerinde düşüş yaşandı.

- %2,7 oranındaki artışla Galatasaray, maç günü gelirlerinde yüzdesel anlamda en az değişiklik yaşayan kulüp oldu. 2,4 milyon TL'ye denk gelen bu artış, ligin maç günü gelirlerini yüzdesel anlamda en fazla artıran Anadolu kulüplerinin artış bedelinden yine de daha fazladır.

Bursaspor, 2014-2015 futbol sezonunu 6. sırada, 2015-2016 futbol sezonunu ise 11. sırada tamamladı. 21 Aralık 2015'te açılan Bursa Büyükşehir Stadyumu (Timsah Arena) da yeşil beyazlıların seyirci sayısındaki düşüşe engel olamadı.

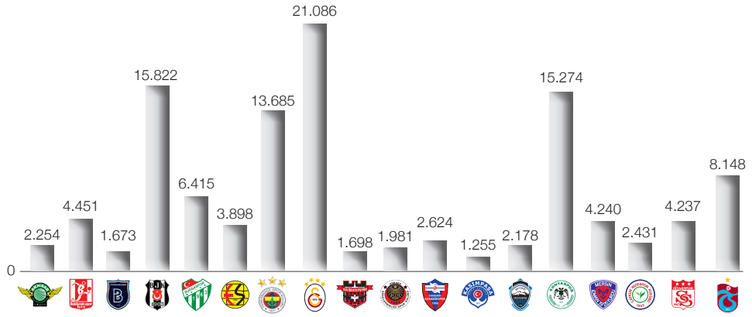
Şampiyonlukla sonuçlanan başarılı performansı ve Vodafone Arena, Beşiktaş'ın maç günü gelirlerinde kaydettiği artışın en önemli faktörlerini oluşturuyor. 2015-2016 futbol sezonunda maç günü gelirlerini %83,5 oranında artıran kulüp, bir önceki sezondan 20 milyon TL daha fazla gelir elde etti.

2014-2015 futbol sezonunun şampiyonu Galatasaray, 2015-2016 futbol sezonunu 6. sırada tamamladı. Futbol A Takımı'nın sportif performansı, Türk Telekom Arena'daki seyirci sayısını da etkiledi. 21 bin olan seyirci ortalaması 18 bine düştü.

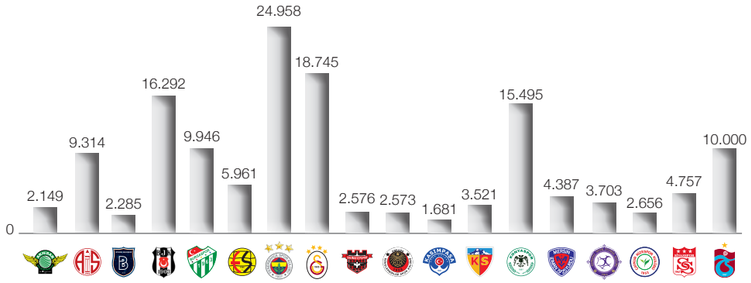
2015-2016 futbol sezonunu ligin 4. sırasında bitiren Başakşehir FK son iki sezonda seyirci sayısını ve buna paralel olarak maç günü gelirlerini de artırmıştır.

SEYİRCİ ORTALAMALARI

2014-2015 Futbol Sezonu Seyirci Ortalamaları



2015-2016 Futbol Sezonu Seyirci Ortalamaları



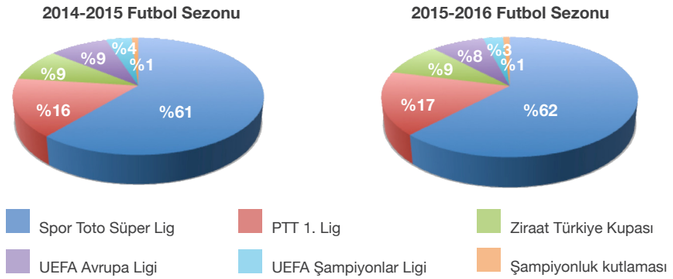
- Seyirci ortalamasına göre, 2014-2015 futbol sezonunun lideri 21 bin kişi ile Galatasaray oldu. 2015-2016 futbol sezonunda Fenerbahçe, 24.958 seyirci ortalaması ile ligin ilk sırasında yer aldı.

- Seyirci ortalamasında çok küçük bir oranda düşüş yaşamasına rağmen Beşiktaş, maç günü gelirlerini %43 oranında artırdı.

- Atiker Konyaspor, seyirci ortalaması en istikrarlı kulüplerden biri olarak öne çıkıyor.

2014-2015 futbol sezonunda stadyumlarda maç seyreden kişi sayısı 1,9 milyon iken bu rakam 2015-2016 futbol sezonunda 2,5 milyona ulaştı.

Spor Toto Süper Lig ve PTT 1.Lig, UEFA Avrupa Ligi, UEFA Şampiyonlar Ligi, Ziraat Türkiye Kupası, hazırlık maçları ve şampiyonluk kutlamalarındaki seyirci sayılarına göre son iki sezonun seyirci dağılımı.



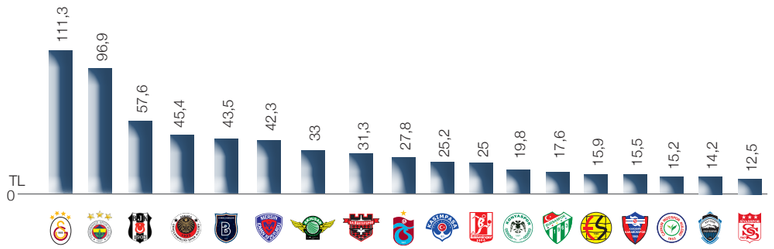
2014-2015 futbol sezonunda Spor Toto Süper Lig'de 104 bin kombineli taraftar maç izledi.

2015-2016 futbol sezonunda Spor Toto Süper Lig'de 177,5 bin kombineli taraftar stadyumları doldurdu.

2014-2015 futbol sezonunun en fazla seyircili maçı, 19 Mart 2015 tarihinde Atatürk Olimpiyat Stadı'nda oynanan Beşiktaş-Club Brugge maçı oldu. 64,5 bin seyirci sayısı ile bu maç, aynı zamanda UEFA Avrupa Ligi'nin de en fazla seyircili 3. maçı olarak listede yerini aldı.

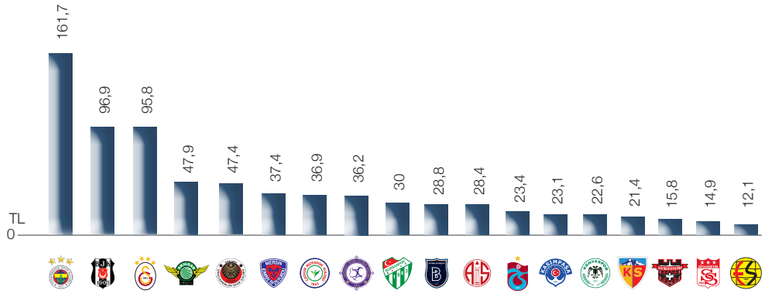
25 Ekim 2015 tarihinde Kadıköy'de oynanan Fenerbahçe-Galatasaray derbisi 2015-2016 futbol sezonunun en fazla seyircili maçı oldu. Sezonun 9. haftasında oynanan bu müsabakayı Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Spor Kompleksi'nde 45,1 bin taraftar izledi.

2014-2015 Futbol Sezonu Bilet Başına Ortalama Gelir*



2015-2016 futbol sezonunda stadyumda maç izleyenlerin sayısı bir önceki sezona göre %32 oranında artış gösterdi.

2015-2016 Futbol Sezonu Bilet Başına Ortalama Gelir*



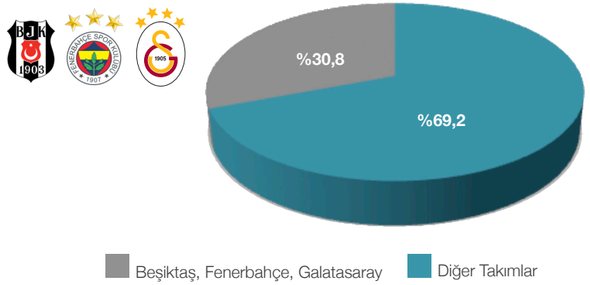
** 2014-2015 ve 2015-2016 futbol sezonlarında Spor Toto Süper Lig'de sezon boyunca satılan bilet fiyatlarından derlenerek oluşturulmuştur.*

NAKLEN YAYIN GELİRLERİ

Spor Toto Süper Lig 2015-2016 futbol sezonu naklen yayın gelirlerinde en büyük pay, %30,8 ile İstanbul'un 3 büyük spor kulübüne ait.

Avrupa liglerinde olduğu gibi Türkiye'de de naklen yayın gelirleri, kulüplerin en büyük gelir kalemini oluşturuyor. Performans primi, şampiyonluk sayısı primi, ayak bastı parası ve ilk 6 takım arasında yer alma kriterlerine göre dağıtılan havuz gelirleri, 2015-2016 futbol sezonunda toplam 871 milyon TL'ye ulaştı.

Türkiye Futbol Federasyonu, 2015-2016 futbol sezonu başlamadan önce ligde mücadele edecek 18 takımın her birine 18 milyon TL katılım payı ödedi. Her müsabakada galip gelen takım 1,3 milyon TL, beraberlikle biten maçlarda ise her iki kulüp de 650 bin TL kazandı. Spor Toto Süper Lig'in naklen yayın gelir dağıtım modeline göre, ligi ilk 6 takım arasında bitirmek de oldukça önemli. Öyle ki, bu dağıtım modeliyle şampiyon takım 17 milyon TL, ikinci takım ise 12 milyon TL bonus kazandı. Ligi 6. sırada tamamlayan takımın ise galibiyet veya beraberlikler haricindeki bonusu 1,5 milyon TL olarak gerçekleşti. Naklen yayın gelir havuzunda 3 büyüklerin artarak devam eden payının en büyük sebebini ise geçmişten bugüne kazanılan şampiyonluk sayıları oluşturuyor. Diğer takımların, 3 büyüklerin elde ettiği naklen yayın gelirlerine ulaşmaları kısa vadede mümkün görünmüyor.

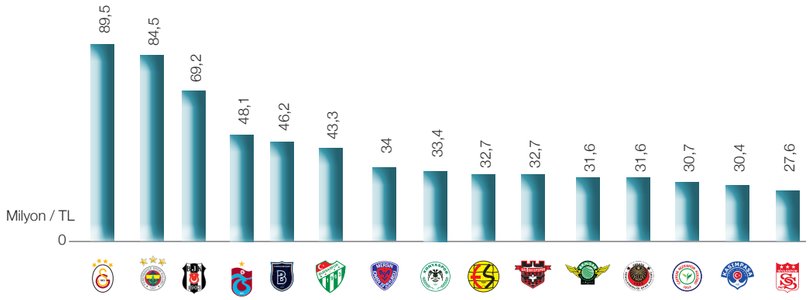


• Naklen yayın gelirlerinin dağıtım kriterlerine göre her şampiyonluğun primi, 1,5 milyon TL olarak ödeniyor. Buna göre Galatasaray, 20 lig şampiyonluğu ile en fazla şampiyonluk primi kazanan takım oldu.

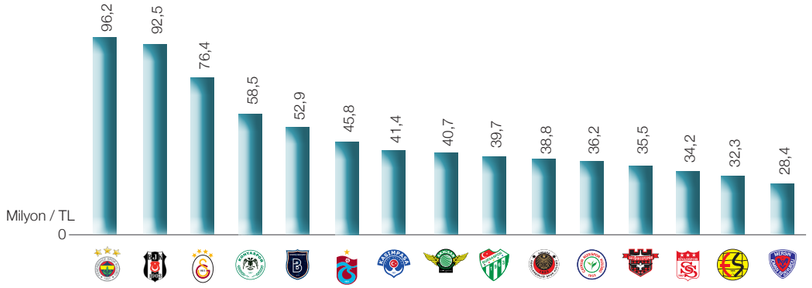
• 2015-2016 futbol sezonunda Premier Lig'in en fazla naklen yayın geliri elde eden kulübü 100,8 milyon pound ile Arsenal oldu. Arsenal'in yayın gelirlerinin kazancı Spor Toto Süper Lig'in yayın gelirlerinin yarısına denk geliyor.

• Premier Lig'in son sırasında yer alan Aston Villa'nın 2015-2016 futbol sezonunda naklen yayın gelirleri 258 milyon TL olarak gerçekleşti. Bu rakam, 2015-2016 futbol sezonunda Spor Toto Süper Lig'de en çok kazanan iki takımın toplam yayın gelirinden 69 milyon TL daha fazla.

2014-2015 Futbol Sezonu Naklen Yayın Geliri*



2015-2016 Futbol Sezonu Naklen Yayın Geliri*



** www.futbolakademi.net*

Son iki sezonda naklen yayın gelirleri toplamı en fazla olan kulüp, 180,7 milyon TL ile Fenerbahçe oldu.

• Son iki sezondaki naklen yayın gelirleri toplamı en yüksek olan kulüp, Fenerbahçe.

• Son iki sezonda Spor Toto Süper Lig'de mücadele eden 15 takımın toplam naklen yayın gelirlerinde en büyük pay, %13,8 ile Fenerbahçe'nin oldu. Dört büyüklerin gelirleri ise toplam gelirin %43'ünü oluşturuyor.

• 2014-2015 futbol sezonunun şampiyonu Galatasaray, 89,5 milyon TL ile naklen yayın gelirlerinde de en fazla kazanan takım oldu.

• 2015-2016 futbol sezonunda ligi 2. sırada bitiren Fenerbahçe'nin naklen yayın gelirleri, şampiyon Beşiktaş'tan 3,7 milyon TL daha fazla gerçekleşti.

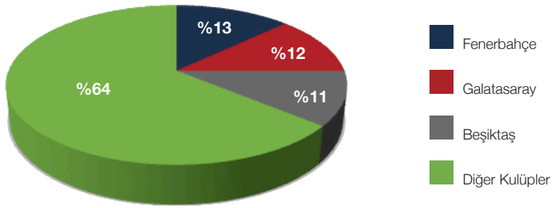
• İki sezon toplamında 3 büyüklerden sonra en fazla gelir elde eden kulüp, 99,2 milyon TL ile Medipol Başakşehir FK oldu.

• 2014-2015 futbol sezonunda Trabzonspor, 48,1 milyon TL ile naklen yayın gelirlerinde 4. kulüpken, 2015-2016 futbol sezonunda 45,8 milyon TL'lik gelirle sıralamadaki 6. kulüp oldu.

• 2014-2015 futbol sezonunda PTT 1. Lig'e düşen Balıkesirspor, K. Karabükspor ve Kayseri Erciyesspor 2015-2016 futbol sezonunda yayın gelirlerinde ciddi kayıp yaşadı.

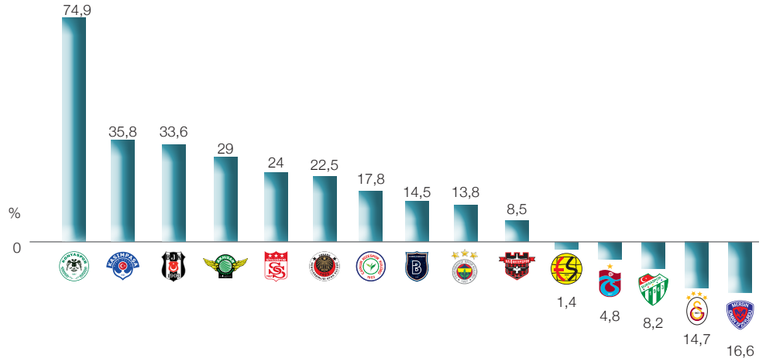
Son İki Sezonda Spor Toto Süper Lig'de Yer Alan Takımların Naklen Yayın Gelirleri Toplamı

Son İki Sezonda da Spor Toto Süper Lig'de Mücadele Eden Takımların Naklen Yayın Gelirlerinin Toplamlarının Yüzdesel Dağılımı



Naklen yayın gelirlerini yüzdesel oranda en çok artıran takım %74,9 ile Atiker Konyaspor, en büyük düşüşü yaşayan takım ise %16,6 ile Mersin İdman Yurdu oldu.

Son İki Sezonda Spor Toto Süper Lig'de Yer Alan Takımların Naklen Yayın Gelirleri Artış / Azalış Oranları



RAKAMLARLA 2014 - 2015 FUTBOL SEZONU

21 bin
Ortalama seyirci sayısı en yüksek takım: Galatasaray

88,3 TL
Dört büyüklerle olan maçlarda bilet başına en yüksek fiyatlandırma yapan takım: Mersin İdman Yurdu

379,2 bin
En çok bilet satan takım: Beşiktaş

37 bin
En çok kombine satan takım: Galatasaray

64,5 bin
En fazla seyircili maç: Beşiktaş - Club Brugge

233,5 TL
Derbilerde bilet başına en çok gelir elde eden takım: Galatasaray

111,3 TL
Bilet başına en çok gelir elde eden takım: Galatasaray

Ligin **7** takımının en fazla seyircili müsabakaları **Fenerbahçe** ile olanlardır. (Balıkesir, Ç.Rizespor, K.Karabük, G.Birliği, Başakşehir, K.Erciyes, Bursaspor)

183,3 bin
En çok web bilet satışı yapan takım: Beşiktaş

RAKAMLARLA 2015 - 2016 FUTBOL SEZONU

24,9 bin
Ortalama seyirci sayısı en yüksek takım: Fenerbahçe

77 TL
Dört büyüklerle olan maçlarda bilet başına en yüksek fiyatlandırma yapan takım: Antalyaspor

321,7 bin
En çok bilet satan takım: Beşiktaş

38 bin
En çok kombine satan takım: Fenerbahçe

45,1 bin
En fazla seyircili maç: Fenerbahçe-Galatasaray

196 TL
Derbilerde bilet başına en çok gelir elde eden takım: Fenerbahçe

161,7 TL
Bilet başına en çok gelir elde eden takım: Fenerbahçe

Ligin **7** takımının en fazla seyircili müsabakaları **Beşiktaş** ile olanlardır. (Akhisar Belediyespor, Ç.Rizespor, Kasımpaşa, G.Birliği, M.Başakşehir FK, Atiker Konyaspor)

224,6 bin
En çok web bilet satışı yapan takım: Beşiktaş

LİGİN BAŞARI ÖYKÜLERİ

ANTALYASPOR
ATİKER KONYASPOR

ANTALYASPOR

2014-2015 futbol sezonu sonundaki play-off finalinde Samsunspor'u penaltılarla yenerek Spor Toto Süper Lig'e dönüş yapan futbolumuzun köklü takımlarından Antalyaspor, 2015-2016 futbol sezonunda başarılı bir performans sergileyerek ligi 9. sırada tamamladı. Antalyaspor, Spor Toto Süper Lig'e yükselişinin ardından dünyaca ünlü futbolcu Samuel Eto'o'yu renklerine bağladı. Antalyaspor, Antalya Arena'nın açılışı ve ligde sergilediği performansla seyirci desteğini her geçen gün daha da artırdı.

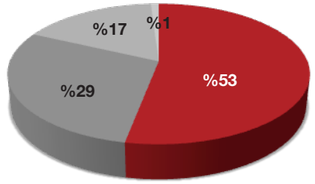
Naklen yayın gelirleri 13 katına çıktı

2014-2015 futbol sezonu sonunda Spor Toto Süper Lig'e yükselişi ile birlikte Antalyaspor, en büyük gelir artışını naklen yayın gelirlerinde yaşadı. 2014-2015 futbol sezonunda PTT 1. Lig'de 3,2 milyon TL kazanan kulüp, Spor Toto Süper Lig'de yayın gelirini 41,2 milyon TL'ye çıkardı. Kulüp, naklen yayın gelirlerinin toplam gelirler içindeki payını da %29'dan %55'e yükseltti.

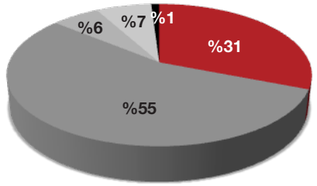
Ticari gelirleri %281 oranında arttı. Maç günü gelirleri 31 katına çıktı

Antalyaspor'un Spor Toto Süper Lig'e yükselişi ile birlikte naklen yayın gelirlerinden sonra en fazla artış gösteren gelir kalemini ticari gelirler oluşturdu. 2014-2015 futbol sezonu sonunda 5,9 milyon TL kazanan kulüp, bir sonraki sezon ticari gelirini %281 artırarak 22,8 milyon TL'ye yükseltti. Kulübün artış gösteren bir diğer gelir kalemi ise maç günü gelirleri oldu. PTT 1. Lig'de mücadele ederken müsabakalarını Akdeniz Üniversitesi Stadı'nda oynayan Antalyaspor, yeni stadı Antalya Arena'nın açılışı ile birlikte maç günü gelirlerini de önemli oranda yükseltti. 2014-2015 futbol sezonunda 162,6 bin TL kazanan kulüp, bir sonraki sezon 5 milyon TL gelir elde etti.

2014-2015 Futbol Sezonu



2015-2016 Futbol Sezonu

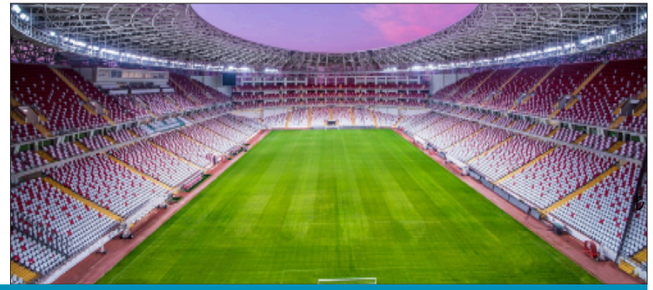


- Naklen Yayın Havuz Gelirleri
- Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam ve Ürün Satış Gelirleri)
- Spor Toto Hakedişleri
- Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)
- Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri

Antalyaspor'un 2014-2015 ile 2015-2016 Futbol Sezonundaki Gelirleri

2014-2015 Sezonu	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri	3,2
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam ve Ürün Satış Gelirleri)	5,9
Spor Toto Hakedişleri	1,9
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	0,162
TOPLAM	**11,3**

2015-2016 Sezonu	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri	41,2
Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri	0,734
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam ve Ürün Satış Gelirleri)	22,8
Spor Toto Hakedişleri	4,5
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	5
TOPLAM	**74,3**



25 Ekim 2015 tarihinde açılan Antalya Arena, **33 bin** seyirci kapasitesine, **42** adet VIP locaya, **29** adet büfeye, **7500** m²'lik AVM alanına sahip. Stadyum çatısında yer alan fotovoltaik güneş enerjisi panelleri ile de **1400** kw elektrik enerjisi üretimi sağlanıyor.

6

PASSOLİG KART SAHİBİ 6'YA KATLANDI

2014-2015 futbol sezonunda Antalyaspor Passolig Kart sahibi taraftar sayısı 8 bin iken 2015-2016 futbol sezonunda bu rakam **6** katına çıkarak **51 bine** ulaştı.

2015-2016 futbol sezonunun yıldız transferlerinden biri olan Samuel Eto'o, Antalyaspor formasıyla sezon boyunca toplam **20** gole imza atarak ligin de en fazla gol atan ikinci ismi oldu.

20

7

2015-2016 futbol sezonunda bir önceki sezona göre ortalama seyirci sayısı **7** kat artarak, 1,4 binden **9,3 bine** yükseldi.

2014-2015 futbol sezonunda 3 bin adet kombine satan Antalyaspor, 2015-2016 futbol sezonunda kombine sayısını **5** katına çıkarak, **16,6 bine** ulaştırdı.

5

28,4 TL

Antalyaspor'un 2015-2016 futbol sezonundaki bilet başına elde ettiği gelir.

%46,8 Dijital Kanallar

%53,2 Stadyum Gişeleri

Antalyaspor'un 2015-2016 futbol sezonundaki bilet satış kanallarının yüzdesi

ATİKER KONYASPOR

Konya Büyükşehir Torku Arena Stadı, 13. Uluslararası Türkiye Spor Adamları Ödülleri kapsamında “Yılın Spor Projesi” seçildi.

2014-2015 ve 2015-2016 futbol sezonlarında Torku Konyaspor ismiyle Spor Toto Süper Lig’de yer alan Konyaspor, 2016-2017 futbol sezonundan itibaren 3+2 yıllık süre boyunca mücadelesine Atiker Konyaspor ismiyle devam edecek.

Atiker Konyaspor, son yıllarda Futbol A Takımı’nın saha içindeki performansı, Avrupa standartlarındaki yeni stadı ve istikrarlı taraftar desteği ile ligin en dikkat çeken takımlarından biri oldu. 2012-2013 futbol sezonu sonunda, PTT 1. Lig play-off müsabakalarında şampiyon olarak Spor Toto Süper Lig’e adım atan Atiker Konyaspor, ligdeki son 3 sezonunda sportif grafiğini de sürekli yükseltti.

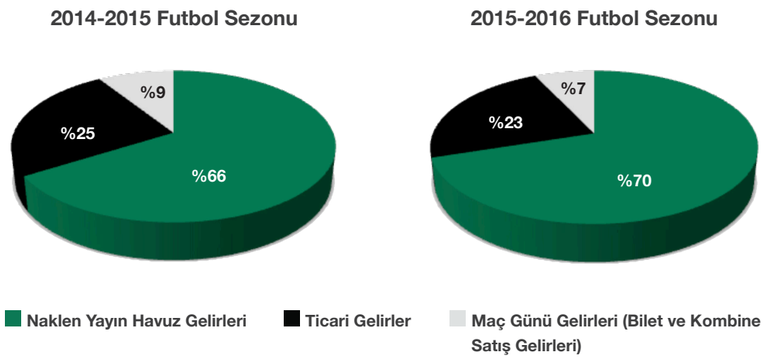
Son iki sezonda Atiker Konyaspor, maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri ve ticari gelirlerinde fark edilebilir oranlarda artış yaşadı. 2016-2017 futbol sezonunda UEFA Avrupa Ligi’nde mücadele edecek olan kulübün ligdeki performans grafiğindeki pozitif ilerlemenin de devam edeceği varsayıldığında, sezon sonunda finansal gelirlerinde ciddi bir artış yaşanacağı söylenebilir.

2014-2015 futbol sezonunda 15,076 adet kombine satan kulüp, 2015-2016 futbol sezonunda kombine sayısını %21,1 oranında artırarak 18,2 bin adete yükseltti.

2013-2014 futbol sezonunu 11’inci, 2014-2015 futbol sezonunu ise 8’inci sırada tamamlayan Atiker Konyaspor, 2015-2016 futbol sezonunda ligin en başarılı 3’üncü takımı olarak Avrupa’da mücadele etme hakkı kazandı.

Konya Büyükşehir Torku Arena, 2014-2015 futbol sezonunda en fazla seyirciye ev sahipliği yapan 3 stadyumdan biri oldu.

2015-2016 futbol sezonunda Atiker Konyaspor, maç günü, naklen yayın ve ticari gelirlerinden oluşan toplam gelirlerinde %55 oranında artış yaşadı. 2014-2015 futbol sezonunda toplam gelirleri 57,4 milyon TL olan kulüp, 2015-2016 futbol sezonunda gelirlerini 88,9 milyon TL’ye çıkardı.



Atiker Konyaspor’un 2014-2015 ile 2015-2016 Futbol Sezonundaki Gelirleri

2014-2015 Futbol Sezonu Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri Dahil)	37,7
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	14,6
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	5
Toplam	**57,4**

2015-2016 Futbol Sezonu Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri Dahil)	62,5
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	20,2
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	6
Toplam	**88,9**

- 2014-2015 futbol sezonunda naklen yayın gelirlerinden 37,7 milyon TL kazanan yeşil beyazlılar, 2015-2016 futbol sezonunu 3’üncü sırada bitirince naklen yayın gelirlerini de %65,7 oranında artırarak, 62,5 milyon TL’ye çıkardı. (Ziraat Türkiye Kupası dahil.)
- Kulübün ticari gelirlerindeki artış oranı ise %38,9 oldu. 2014-2015 futbol sezonunda 14,6 milyon TL kazanan kulüp, bir sonraki sezon ticari gelirlerini 20,2 milyon TL’ye yükseltti.
- 2014-2015 sezonunda Atiker Konyaspor’un 5 milyon TL olan maç günü gelirleri ise 2015-2016 futbol sezonunda %21,5 oranında artarak 6 milyon TL’ye ulaştı.

Atiker Konyaspor, 2014-2015 futbol sezonunda 73 bin, 2015-2016 futbol sezonunda ise toplam 102 bin Passolig Kart adediyle, Passolig Kart Ligi’nde Anadolu’nun lideri oldu.

4 BÜYÜKLER

2015-2016 futbol sezonunda Beşiktaş'ın naklen yayın, maç günü ve ticari gelirleri toplamı bir önceki sezona göre %48,6 oranında artarak 323,4 milyon TL'ye ulaştı.

2014-2015 futbol sezonunu 3. sırada, 2015-2016 futbol sezonunu ise lig şampiyonu olarak tamamlayan Beşiktaş, son birkaç yıldır ticari gelirlerindeki istikrarlı artışla dikkat çekiyor. 2015-2016 futbol sezonunun sonlarında yeni statları Vodafone Arena'nın açılması ve lig sonunda kazanılan kupa sayesinde maç günü gelirleri ve naklen yayın gelirlerini ciddi oranda artıran siyah beyazlılar, sezonu hem sportif hem de finansal açıdan mutlu bir şekilde noktaladı. 2014-2015 futbol sezonunda Beşiktaş'ın naklen yayın, maç günü ve ticari gelirlerinin toplamı 217,5 milyon TL iken 2015-2016 futbol sezonunda bu rakam %48,6 oranında artışla 323,4 milyon TL'ye ulaştı.

2014-2015 futbol sezonunda siyah beyazlıların toplam gelirleri içerisinde en büyük pay, 95,3 milyon TL ile ticari gelirlere ait. Vodafone ile yapılan forma göğüs ve stadyum isim hakkı sponsorlukları anlaşması, kulübün en uzun vadeli ve en fazla gelir getiren ticari anlaşması oldu. 3+2 yıllık forma sponsorluğu ve 10+5 yıllık stadyum isim sponsorluğu anlaşmaları ile Beşiktaş kulübünün kasasına girecek olan toplam rakam 145 milyon dolar. Kulübün kol sponsorluğu karşılığında Kalde'den elde ettiği gelir, sezonluk 2 milyon dolar olmak üzere, 5 futbol sezonu için toplam 10 milyon dolar olarak gerçekleşecek. 2015-2016 futbol sezonu ile birlikte Beşiktaş'ın şort sponsoru olan Coca Cola'nın 3 yıl için kulübe ödediği sponsorluk ücreti ise toplam 1,4 milyon dolar.

2014-2015 Futbol Sezonu Gelirleri

Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri Dahil)	76,4 TL
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	20,1 TL
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	95,3 TL
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	25,5 TL
Toplam	**217,5 TL**

Beşiktaş'ın 2014-2015 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi gelirleri ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri

2014-2015 futbol sezonunda Ziraat Türkiye Kupası maçlarından elde edilen gelirleri de kapsayan naklen yayın gelirlerinden 76,4 milyon TL kazanan Beşiktaş, Vodafone Arena'nın inşaat sürecinde bütün iç saha maçlarını Atatürk Olimpiyat Stadı, Başakşehir Fatih Terim Stadı, Konya Büyükşehir Stadı ve Osmanlı Stadı'nda oynadı. 2014-2015 futbol sezonunda maç günü gelirlerinden 25,5 milyon TL gelir elde eden siyah beyazlıların bir diğer gelir kalemi olan Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri toplamı ise 20,1 milyon TL olarak gerçekleşti.

2015-2016 futbol sezonunda Beşiktaş camiası iki önemli gelişmeye tanıklık etti. İlki, 10 Nisan 2016 tarihinde oynanan Beşiktaş-Bursaspor maçıyla Vodafone Arena'nın kapılarını tüm sporseverlere açması, ikincisi ise sezon sonunda gelen lig şampiyonluğu. Beşiktaş'ın uzun yıllardır devam eden şampiyonluk hasreti ve stadyum özleminin aynı sezonda sona ermesi, kulübe hem maddi hem de manevi açıdan büyük avantaj sağladı. 2015-2016 futbol sezonunda, bir önceki sezona göre finansal gelirlerini %48,6 oranında artıran Beşiktaş, toplam 323,4 milyon TL gelir elde etti.

Vodafone Arena'nın kapılarını açması ve 2015-2016 futbol sezonu şampiyonluğu, kulübe hem maddi hem de manevi açıdan büyük avantaj sağladı.

2015-2016 Futbol Sezonu Gelirleri

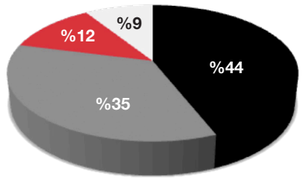
Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri Dahil)	98,5 TL
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	39,5 TL
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	138,3 TL
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	46,9 TL
Toplam	**323,4 TL**

Beşiktaş'ın 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi gelirleri ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri

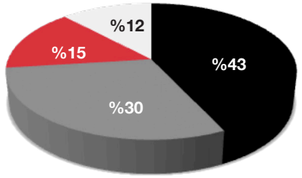
Beşiktaş'ın 2015-2016 futbol sezonunda Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi'nden elde ettiği gelir toplam 39,5 milyon TL olarak gerçekleşti. Bir önceki sezona kıyasla bu gelir kaleminde %96 oranında bir artış yaşandı.

2015-2016 futbol sezonunda Beşiktaş'ın gelir kalemleri içinde en büyük pay, 138,3 milyon TL ile ticari gelirlere ait. Ticari gelirlerden sonra en yüksek payı 98,5 milyon TL ile naklen yayın gelirleri alıyor. Sezonu şampiyon olarak tamamlayan Beşiktaş, 2015-2016 futbol sezonunda bir önceki sezona kıyasla %29 oranında bir artış kaydederek 22,1 milyon TL daha fazla naklen yayın geliri elde etti. 2015-2016 futbol sezonundaki başarılı performansı, Vodafone Arena'nın açılışı ve ardından gelen şampiyonlukla birlikte Beşiktaş'ın maç günü gelirlerinde de ciddi bir artış yaşandı. Beşiktaş taraftarı şampiyonluğa giden yolda, Vodafone Arena'daki üç lig maçında da stadın tamamını doldurdu. Yeni stadın yarattığı ivme ile birlikte sezon sonunda elde edilen maç günü geliri toplam 46,9 milyon TL'ye ulaştı. Bu rakam % 83,8 oranında bir artışa denk geliyor.

2014-2015 Futbol Sezonu Gelir Dağılımı



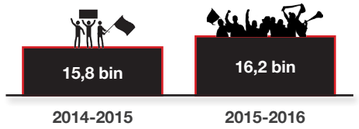
2015-2016 Futbol Sezonu Gelir Dağılımı



- **Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)**
- **Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri**
- **Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)**
- **Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)**

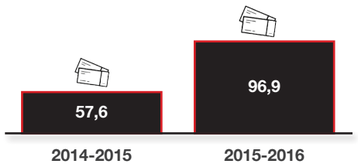
Beşiktaş'ın 2014-2015 futbol sezonu ile 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi gelirleri ve UEFA Avrupa Ligi gelirlerinin yüzdesel dağılımı

Ortalama Seyirci Sayısı



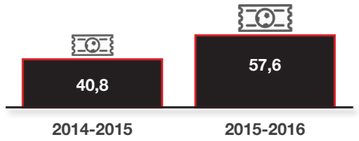
Beşiktaş'ın 2014-2015 futbol sezonunda 15,8 bin olan seyirci ortalaması, 2015-2016 futbol sezonunda %2,9 oranında artarak 16,2 bine ulaştı.

Bilet Başına Elde Edilen Gelir



2014-2015 futbol sezonunda bilet başına 57,6 TL kazanan Beşiktaş, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri %68,2 artışla 96,9 TL'ye çıkardı.

Derbi Maçında Bilet Başına Elde Edilen Gelir



2014-2015 futbol sezonunda ev sahibi olduğu derbilerde bilet başına 40,8 TL kazanan Beşiktaş, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri %40,9 artırarak 57,6 TL'ye yükseltti.

Beko, 1988-1989 futbol sezonundan 2004 yılına kadar Beşiktaş formasının göğsünde yer aldı. Futbol A Takımı'nın 5'i lig şampiyonluğu olmak üzere toplam 17 kupa kazanmasına şahit olan Beko, 2014 yılında geri dönerek, bu kez siyah beyazlıların formasının sırtında yer almaya başladı. Hentbol ve Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımı'nın sponsorluklarını da kapsayan ve 6 yıl devam edecek anlaşma kapsamında Beşiktaş'ın Koç Grubu'ndan elde edeceği sponsorluk geliri toplam 21 milyon dolar.

Vodafone Arena'nın açılışı öncesinde Beşiktaş Passolig Kart sayısında **1 ayda 50 binden** fazla artış yaşandı.

Beşiktaş'ın 5 sezon boyunca forma tedarik sponsoru olacak Alman markası Adidas'tan elde ettiği gelir, sezon başına 4,8 milyon dolar olarak belirlendi. Siyah beyazlılar anlaşma süresince Adidas'tan toplam 24 milyon dolar gelir elde edecek.

11 Nisan 2016 tarihinde Vodafone Arena'da Bursaspor ile oynanan maçı toplam 38,1 bin taraftar tribünden seyretti.

2015-2016 futbol sezonunda kombine satışlarından elde edilen maç günü gelirleri, sarı lacivertlilerin finansal kazanımlarını da büyük oranda artırdı.

Spor Toto Süper Lig'de 58 sezonun 19'unu şampiyon olarak tamamlayan Fenerbahçe, son iki sezonu ligin ikinci sırasında bitirdi. 2015-2016 futbol sezonunda sarı lacivertlilerin özellikle kombine satışlarından sağladığı maç günü gelirleri, kulübün finansal kazanımlarını da büyük oranda artırdı. 2014-2015 futbol sezonu itibarıyla kulübün maç günü, naklen yayın ve ticari gelirleri toplamı 307,1 milyonTL iken 2015-2016 futbol sezonunda toplam gelirler % 51,5 oranında artış kaydederek 476,4 milyon TL'ye ulaştı. 2014-2015 futbol sezonunda Fenerbahçe'nin gelir kalemleri içerisindeki en büyük pay, 146,9 milyon TL ile ticari gelirlere ait. Ticari gelirleri 94,2 milyon TL ile naklen yayın gelirleri takip ederken, maç günü gelirlerinden ise 65,8 milyon TL gelir elde edildi.

Fenerbahçe'nin son iki sezon finansal verilerine bakıldığında, UEFA Avrupa Ligi gelirlerinde dikkat çekici bir değişiklik görülüyor. Sarı lacivertliler, 2 sezonu kapsayan Avrupa'dan men cezasının sona ermesiyle birlikte, 2015-2016 futbol sezonunda bu gelir kaleminden 45 milyon TL elde etti.

2014-2015 Futbol Sezonu Gelirleri

Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri	94,3
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	146,9
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	65,8
Toplam	**307,1**

Fenerbahçe'nin 2014-2015 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri ve ticari gelirleri

2015-2016 futbol sezonunda gelirlerini 476,4 milyon TL'ye çıkaran Fenerbahçe'de toplam gelir pastası içindeki en büyük pay, bir önceki sezonda da olduğu gibi ticari gelirlere ait. Sponsorluk anlaşmalarının da dahil olduğu ticari gelirler içerisinde en yüksek bedelli ve en uzun vadeli anlaşma, Yıldız Holding ile yapılan stadyum isim sponsorluğu anlaşması oldu.

2015-2016 futbol sezonunda en fazla maç günü geliri elde eden kulüp Fenerbahçe oldu.

2015 yılında imzalanan ve 10 sezon boyunca devam edecek stadyum isim sponsorluğu anlaşmasıyla birlikte Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı'nın yeni ismi Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Spor Kompleksi olarak değişti. Kulübün stadyum isim sponsorluğu için 10 sezon boyunca kazanacağı gelir, toplam 90 milyon dolar.

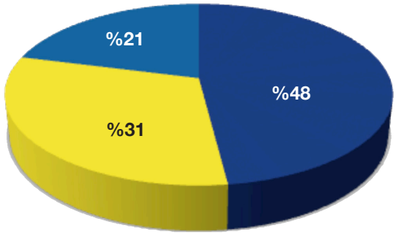
Fenerbahçe'nin 2015-2016 futbol sezonundaki en büyük ikinci gelir kalemi ise, Spor Toto Süper Lig maçları, Ziraat Türkiye Kupası maçları ve özel müsabakaların yayınlarını da kapsayan 116,6 milyon TL'lik naklen yayın gelirleridir. Son iki sezonda en fazla kombine satışı gerçekleştiren kulüp unvanına da sahip olan Fenerbahçe, 2015-2016 futbol sezonunda kaydettiği 94,2 milyon TL'lik maç günü geliriyle de Spor Toto Süper Lig'in en fazla maç günü geliri elde eden kulübü oldu.

2015-2016 Futbol Sezonu Gelirleri

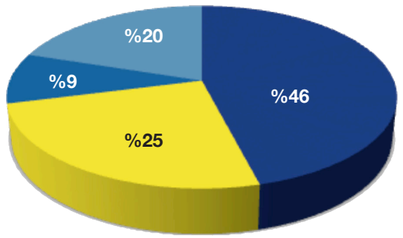
Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri Dahil)	116,6
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	45
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri vb.)	220,4
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	94,2
Toplam	**476,4**

Fenerbahçe'nin 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri

2014-2015 Futbol Sezonu



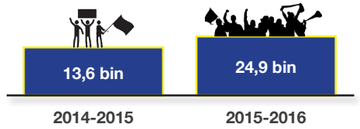
2015-2016 Futbol Sezonu



- **Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)**
- **Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri**
- **Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)**
- **Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)**

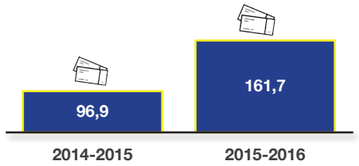
Fenerbahçe'nin 2014-2015 futbol sezonu ile 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirlerinin yüzdesel dağılımı

Ortalama Seyirci Sayısı



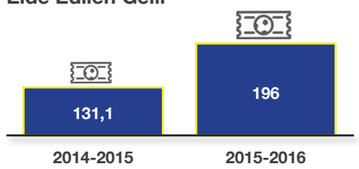
Son iki sezonda seyirci sayısını en fazla artıran kulüp Fenerbahçe oldu. 2014-2015 futbol sezonunda sarı lacivertliler, 13,6 bin olan seyirci ortalamasını 2015-2016 futbol sezonunda %82,3 oranında artırarak 24,9 bine yükseltti.

Bilet Başına Elde Edilen Gelir



2014-2015 futbol sezonunda bilet başına 96,9 TL kazanan Fenerbahçe, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri 161,7 TL'ye yükseltti.

Derbi Maçında Bilet Başına Elde Edilen Gelir



Fenerbahçe, 2014-2015 futbol sezonunda derbi maçlarında bilet başına 131,1 TL kazanırken, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri 196 TL'ye yükseltti. Ligin derbi maçlarındaki en yüksek fiyatlı maç biletleri de Fenerbahçe'ye ait.

Fenerbahçe, 2014-2015 futbol sezonunda 20 bine yakın kombine sattı. 2015-2016 futbol sezonu öncesinde kadrosuna dahil ettiği dünya yıldızları ve 4. yıldız mottosuyla birlikte sarı lacivertliler, yeni sezonda 38,3 bin adet kombine satışı gerçekleştirdi. Kombine satışlarındaki yükseliş, Fenerbahçe logolu Passolig Kart sayısında da ciddi artış sağladı. 2014-2015 Passolig Kart Ligi'ni 204,7 bin Fenerbahçe logolu kart ile 2. sırada bitiren kulüp, 2015-2016 futbol sezonunda Passolig Kart sayısında 400 bini geride bıraktı.

2014-2015 futbol sezonunda en fazla taraftara sahip 3 stadyumdan biri olan Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Spor Kompleksi, 2015-2016 futbol sezonunda da 800 bine yakın seyirciye ev sahipliği yaparak sezonun en fazla seyirci ağırlayan stadyumu oldu.

1 Temmuz-12 Ağustos 2015 tarihleri arasında, toplam 42 bin Passolig Kart satışı gerçekleşti.

Fenerbahçeliler, son iki sezonda da passo.com.tr web sitesinden en fazla bilet transferi gerçekleştiren taraftar oldu. İki sezon boyunca toplam 400,2 bin adet bilet transferi yapıldı.

2014-2015 futbol sezonuna "En büyük sponsorumuz taraftarımız" sloganı ile başlayan Fenerbahçe, Futbol A Takımı formalarının göğsüne sezon boyunca reklam almadı. Sarı lacivertliler, daha önceki sezonlarda tribün sponsorluğu ile birlikte forma göğüs sponsorluğu karşılığında Türk Telekom'dan 10 milyon dolar sponsorluk geliri elde etmişti. Kulüp, 2014-2015 futbol sezonunda sadece Avrupa Kupası maçlarıyla sınırlı olmak kaydıyla, forma göğsünde Türk Hava Yolları markasına yer verdi.

2009-2010 ile 2014-2015 futbol sezonları arasında Fenerbahçe, toplam 2,1 milyon forma satışı gerçekleştirdi.

2014-2015 futbol sezonunun ilk üç ayında, forma satışından 28,9 milyon TL gelir elde eden sarı lacivertliler, bir sezon boyunca ortalama 350-400 bin arasında forma satışı gerçekleştirdi. Fenerbahçe, 2009-2015 yılları arasında, Avrupa'nın en çok forma satışı yapan kulüpleri arasında ilk 12'ye giren tek Türk kulübü oldu.

Avrupa'nın en değerli 33 'üncü futbol markası Fenerbahçe'dir.

Brand Finance 2015 Araştırma Raporu'na göre, Avrupa'nın en değerli 50 futbol markası arasında yer alan Fenerbahçe'nin toplam marka değeri 120 milyon dolar. Kulübün bir önceki yıl 87 milyon dolar olan marka değeri, 2014-2015 futbol sezonunda %38 oranında arttı. Sarı lacivertliler listede 35. sıradan 33. sıraya yükseldi.

Sarı kırmızılılar, 2014-2015 futbol sezonunda, Şampiyonlar Ligi'nden toplam 52,3 milyon TL gelir elde etti.

Son 5 sezonu 3 Spor Toto Süper Lig şampiyonluğu, 3 Ziraat Türkiye Kupası, 4 Turkcell Süper Kupası olmak üzere toplam 10 kupayla tamamlayan Galatasaray, müzesine en fazla kupa götüren takım unvanına sahip. 2014-2015 futbol sezonunda kazandığı şampiyonlukla birlikte Spor Toto Süper Lig'in 4 yıldızlı ilk kulübü olan Galatasaray, 2015-2016 futbol sezonunda ligi istediği sırada bitirememiş olsa da finansal gelirlerini artırmayı sürdürdü. Deloitte Money League Raporu'nda üst üste en fazla yer alan Türk takımı unvanına da sahip olan Galatasaray, 2013-2014 futbol sezonunda Avrupa'nın en fazla kazanan 18. takımıyken, 2014-2015 futbol sezonda 3 sıra gerileyerek listede 21. sırada yer aldı.

2014-2015 futbol sezonunda, Galatasaray'ın 405,3 milyon TL'lik toplam gelirleri içerisinde en büyük payı, ticari gelirler oluşturdu. Kulübün 162 milyon TL'lik ticari gelirleri içerisinde, en uzun vadeli iş ortaklığı Türk Telekom ile 10 yıllığına imzalanan stadyum isim hakkı sponsorluğu anlaşmasıdır.

Sezon başına 6,5 milyon dolar finansal geri dönüşü olan stadyum isim sponsorluğunun yanı sıra sezonun dikkat çeken bir diğer iş ortaklığı ise forma göğüs sponsorluğu anlaşmalarıdır. Galatasaray futbol takımı, sezonun bütün resmi lig maçlarında ve kupa maçlarında formasının göğsünde Huawei markasını taşırken, Avrupa kupalarındaki maçlara ise Türk Hava Yolları markası ile çıktı. Kulübün ticari gelirden sonra en büyük ikinci gelir kalemi 100,8 milyon TL ile naklen yayın geliridir. Ziraat Türkiye Kupası da dahil olmak üzere lig maçlarından kazanılan yayın gelirlerini de kapsayan bu gelir kalemini, 90 milyon TL ile maç günü gelirleri takip ediyor.

2014-2015 futbol sezonunda, Şampiyonlar Ligi'ne doğrudan katılıp, D Grubu'nda Borussia Dortmund, Arsenal ve Anderlect ile yarışan sarı kırmızılılar, gruptan çıkamasa da Şampiyonlar Ligi'ne doğrudan katılımı, bu müsabakalardaki performansı ve yayın gelirleri sayesinde toplam 52,3 milyon TL gelir elde etti.

2014-2015 Futbol Sezonu Gelirleri

Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri Dahil)	100,8
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	52,3
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	162
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	90
Toplam	**405,3**

Galatasaray'ın 2014-2015 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri

2015-2016 futbol sezonunu 51 puanla ligin 6. sırasında tamamlayan Galatasaray, sportif performansındaki değişime rağmen, finansal gelirlerinde %48,6 oranında bir artış yaşadı. 2014-2015 futbol sezonunda toplam geliri 405,3 milyon TL olan kulüp, 2015-2016 futbol sezonunda gelirlerini 495,7 milyon TL'ye yükselti.

Sarı kırmızılıların 2015-2016 futbol sezonunda gelir pastasındaki en büyük pay, 198,7 milyon TL ile ticari gelirlere ait. Bir önceki sezonun ticari gelirleri ile kıyaslandığında %22,6 oranında yükseliş gösteren bu gelir kalemini 107,8 milyon TL ile Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri takip etti. Bu rakam, 2014-2015 futbol sezonunda elde edilen Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirlerinin iki katıdır. Galatasaray'ın yüzdesel anlamda en az değişiklik yaşadığı gelir kalemleri ise maç günü ve naklen yayın gelirleri. 2014-2015 futbol sezonundaki gelirlerine göre, naklen yayın gelirlerinde %4,1'lik bir azalışla kasasına 96,7 milyon TL götüren kulüp, maç günü gelirlerinde ise %2,6 oranında bir artışla 92,4 milyon TL elde etti.

2014-2015 futbol sezonunda Passolig Kart Ligi'nde Lider GALATASARAY

252,7 bin

Galatasaray, 2014-2015 futbol sezonunda Passolig Kart Ligi'nde, 252,7 bin adet Galatasaray Passolig Kart sayısıyla, ligin diğer bütün takımlarını geride bıraktı. Sarı kırmızılı ekip, aynı sezon 130 farklı ülkeden 10 bini aşan Passolig Kart talep sayısıyla da ligin diğer temsilcilerini geçti.

2015-2016 Futbol Sezonu Gelirleri

Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri Dahil)	96,7
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	107,8
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	198,7
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	92,4
Toplam	**495,7**

Galatasaray'ın 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri

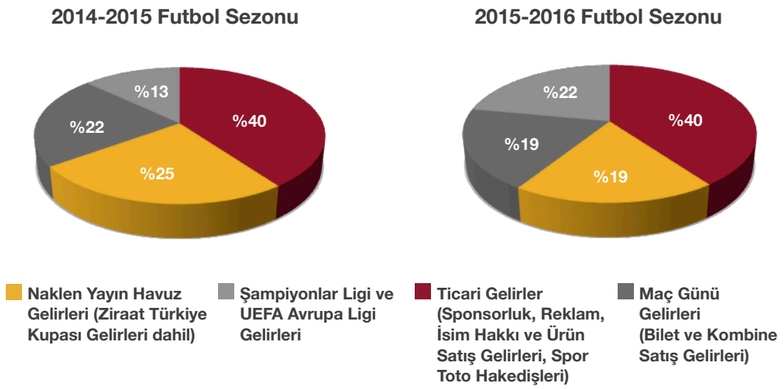
2014-2015 futbol sezonu şampiyonluğuyla birlikte GS Mağazacılık A.Ş'nin gelirlerinde de ciddi bir artış yaşandı. Mayıs 2015 tarihinden 2015-2016 futbol sezonu başlangıcına kadar GS Store Mağazaları ve internet satış kanalları üzerinden 120 bini 4 yıldızlı forma olmak üzere toplam 400 bin lisanslı ürün satışı gerçekleşti.

2014-2015 futbol sezonunda 162 milyon TL ticari gelir elde eden kulüp, bir sonraki futbol sezonunda bu gelir kalemini 198,7 milyon TL'ye yükseltti.

Sarı kırmızılıların 2014-2015 ve 2015-2016 futbol sezonlarındaki toplam gelir pastasında en büyük pay ticari gelirlere ait. Bu gelir kaleminin yüzdesel payı iki sezonda değişmese de, parasal karşılığında %22,6 oranında artış gerçekleşti. Sarı kırmızılıların 2014-2015 futbol sezonunda 162 milyon TL olan ticari gelirleri, 2015-2016 futbol sezonunda 198,7 milyon TL'ye yükseldi.

Gelir pastası içinde yüzdesel payı en çok değişen kalem ise Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi geliri oldu. 2014-2015 futbol sezonunda toplam gelir içindeki payı %13 iken, bir sezon sonrasında bu oran %22'e yükseldi; kulübün kasasına giren miktar da 52,3 milyon TL'den 107,8 milyon TL'ye ulaştı.

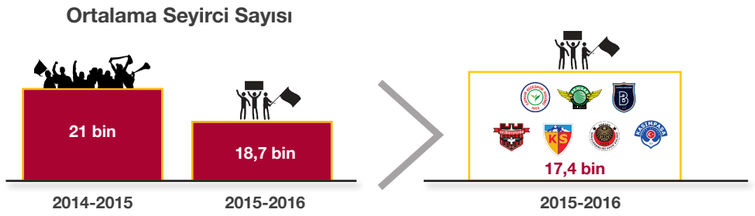
2014-2015 futbol sezonunda toplam gelir içinde %22'lik paya sahip maç günü gelirinin bir sezon sonrasındaki payı %19; naklen yayın gelirinin payında ise %25'ten %19'a doğru bir değişim yaşandı.



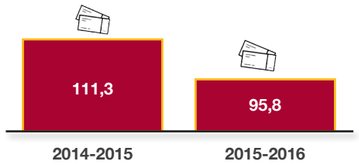
Galatasaray'ın 2014-2015 futbol sezonu ile 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirlerinin yüzdesel dağılımı

Bilet satışları ve seyirci sayısı azalsa da maç günü gelirleri arttı

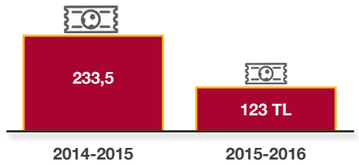
Bilet satışlarında %21,7, seyirci ortalamasında ise %11,1 oranında kaybı olan Galatasaray, buna rağmen maç günü gelirlerinde 2,4 milyon TL'lik gelir artışı yaşadı. Kulübün 2014-2015 futbol sezonunda 21 bin kişi olan seyirci ortalaması, 2015-2016 futbol sezonunda 18,7 bine düştü. Ligin en fazla seyirci ortalamasına sahip 2. kulübü olan Galatasaray, liderliği de ezeli rakibi Fenerbahçe'ye kaptırdı.



Ortalama seyirci sayısındaki %11,1 oranındaki düşüşe rağmen, Galatasaray'ın seyirci ortalaması, ligin en az seyirci ortalamasına sahip 7 takımın seyirci ortalamalarının toplamından daha fazladır.



2014-2015 futbol sezonunda bilet başına 111,3 TL kazanan Galatasaray'ın, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği gelir 95,8 TL'dir.



Galatasaray'ın 2014-2015 futbol sezonunda derbi maçlarında bilet başına geliri 233,5 TL, 2015-2016 futbol sezonundaki bilet başına geliri ise 123 TL'dir.

KOMBİNELERDE %30 ORANINDA AZALMA OLDU

4.yıldızı taktıkları 2014-2015 futbol sezonunda 37 bin adet kombine satan Galatasaray, 2015-2016 futbol sezonunda kombine satışında %30 oranında bir azalma yaşadı. Sarı kırmızılılar, 2015-2016 futbol sezonunda 28,5 bin adet kombine sattı.

2014-2015 futbol sezonunda 252,7 bin adet olan Galatasaray Passolig Kart sayısı, 2015-2016 futbol sezonunun sonunda 352 bini geçti.

2015-2016 futbol sezonunu 12. sırada tamamlayan Trabzonspor'un bu sezondan önceki 13 sezonda lig sıralaması ortalaması 4'üncülüktür.

1975-1976 futbol sezonundaki şampiyonluğu ile futbol literatürümüze "dört büyükler" kavramını getiren Trabzonspor, Anadolu'nun ilk şampiyon kulübüdür. 1975-1976 futbol sezonunun ardından gelen 8 sezonda 5 defa daha şampiyonluk kupasını müzesine götüren Trabzonspor, kurulduğu günden bu yana bir spor kulübünün bulunduğu şehirle ne denli özdeşleşebileceğinin belki de en güzel örneği oldu. Yerelde başlayan ve yıllar içinde ulusallaşan bu aidiyet, 'Bize Her Yer Trabzon' sloganında olduğu gibi bugün sınırlarını dünyanın diğer ucuna ulaştırdı. Trabzonspor, taraftarlarının kulüple ve Trabzon şehriyle kurduğu duygusal bağ açısından da futbolumuzun sosyolojik ve tarihsel anlamda en dikkat çeken değeri olarak kabul edilebilir. 2014-2015 futbol sezonunu 57 puanla ligin 5. sırasında tamamlayan bordo mavililer, 2015-2016 futbol sezonunda 40 puan toplayarak ligi 12. sırada bitirdi. Trabzonspor Futbol A Takımı'nın sportif performansındaki bu değişim, başta naklen yayın gelirleri olmak üzere kulübün finansal gelirlerini de doğrudan etkiledi.

2014-2015 Futbol Sezonu Gelirleri

Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)	54,4
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	18,7
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	28,6
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	4,4
Toplam	**106,3**

Trabzonspor'un 2014-2015 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri

2014-2015 futbol sezonunda Trabzonspor'un gelir kalemlerindeki en büyük pay 54,4 milyon TL ile naklen yayın gelirlerine aittir. Kulübün naklen yayın, Avrupa Ligi, maç günü ve ticari gelirlerden oluşan toplam gelir pastasında ikinci büyük pay ise ticari gelirlerindir.

Başta sponsorluk ve reklam gelirleri olmak üzere her türlü marka iş birliğini ve lisanslı ürün satışlarını da kapsayan ticari gelirlerin toplamı 28,6 milyon TL olarak gerçekleşti. 2014-2015 futbol sezonunda Avrupa'da ön eleme ve grup maçları dahil toplam 10 müsabakaya çıkan ve bu müsabakaların 5'inden galip ayrılıp; 2 beraberlik ve 3 mağlubiyet yaşayan Trabzonspor'un Avrupa Ligi'nden elde ettiği sportif performans ve yayın geliri toplam 18,7 milyon TL. Kulübün maç günü gelirleri ise 4,4 milyon TL.

2015-2016 futbol sezonunu ligin 12. sırasında tamamlayan Trabzonspor'un sportif başarı grafiğindeki düşüş, kulübün finansal gelirlerinde de azalmaya neden oldu. Bir önceki sezon 18,7 milyon TL olan Avrupa Ligi'nden elde edilen sportif performans ve yayın gelirleri, 2015-2016 futbol sezonunda üçte biri oranında gerileyerek, sadece 5,6 milyon TL ile sınırlı kaldı. Benzer bir biçimde naklen yayın gelirleri de %10,8 oranında azalarak 48,5 milyon TL'ye geriledi. Sezon sonunda toplam 24,1 milyon TL ticari gelir elde eden Trabzonspor, maç günü gelirlerinden ise kasasına 3 milyon TL dahil etti.

Trabzonspor'un 2014-2015 futbol sezonunda, naklen yayın, maç günü, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi ile ticari gelirlerinden elde ettiği toplam gelir 106,3 milyon TL olarak gerçekleşti.

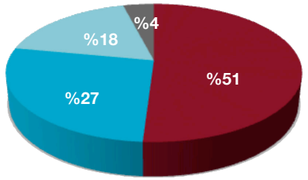
2015-2016 Futbol Sezonu Gelirleri

Gelir Kalemleri	Toplam Gelir Milyon TL
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)	48,5
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	5,6
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	24,1
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	3
Toplam	**81,4**

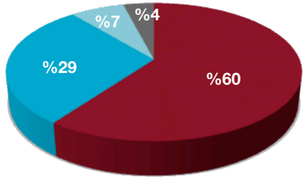
Trabzonspor'un 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri

Trabzonspor'un 2015-2016 futbol sezonundaki gelirlerinin toplamı **81,4 milyon TL**'dir.

2014-2015 Futbol Sezonu



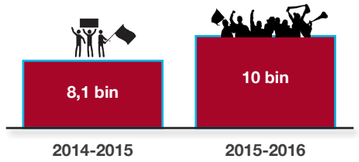
2015-2016 Futbol Sezonu



- **Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)**
- **Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri**
- **Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)**
- **Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)**

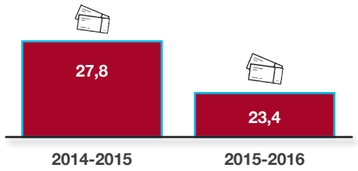
Trabzonspor'un 2014-2015 futbol sezonu ile 2015-2016 futbol sezonundaki maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri, ticari gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirlerinin yüzdesel dağılımı

Ortalama Seyirci Sayısı



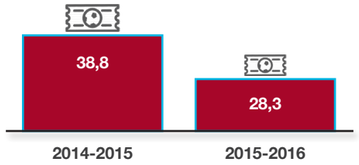
Trabzonspor'un 2014-2015 futbol sezonunda 8,1 bin olan seyirci ortalaması, 2015-2016 futbol sezonunda %22,7 oranında artarak 10 bine ulaştı.

Bilet Başına Elde Edilen Gelir



2014-2015 futbol sezonunda bilet başına 27,8 TL kazanan bordo mavililerin, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği gelir 23,4 TL'ye düştü.

Derbi Maçında Bilet Başına Elde Edilen Gelir

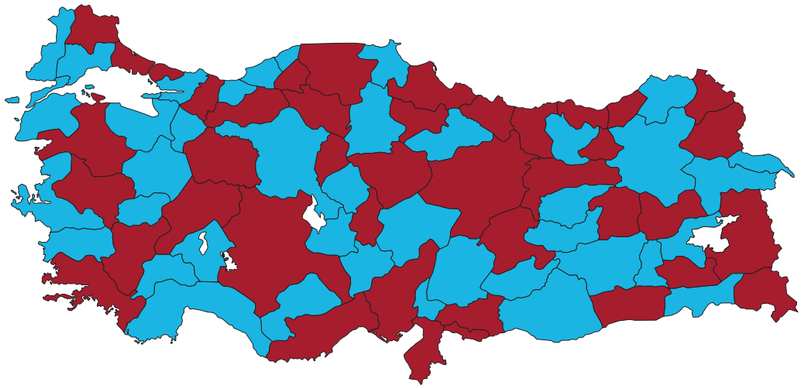


2014-2015 futbol sezonunda derbi maçlarda bilet başına 38,8 TL gelir elde eden Trabzonspor'un, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği gelir 28,3 TL'ye geriledi.

Trabzonspor, her iki sezonda da ligin seyirci ortalaması en yüksek 5. takımıdır.

Hüseyin Avni Aker Stadı'ndaki en fazla seyircili karşılaşma 2014-2015 futbol sezonunda 20,6 bin seyirci sayısı ile Napoli maçı, 2015-2016 futbol sezonunda ise 20,3 bin seyirci sayısı ile Galatasaray derbisidir.

2014-2015 futbol sezonunda 60 bin Passolig Kartı bulunan Trabzonspor, 2015-2016 sezonunda yaklaşık %60'lık artışla 95 bin adet kart sayısına ulaştı.



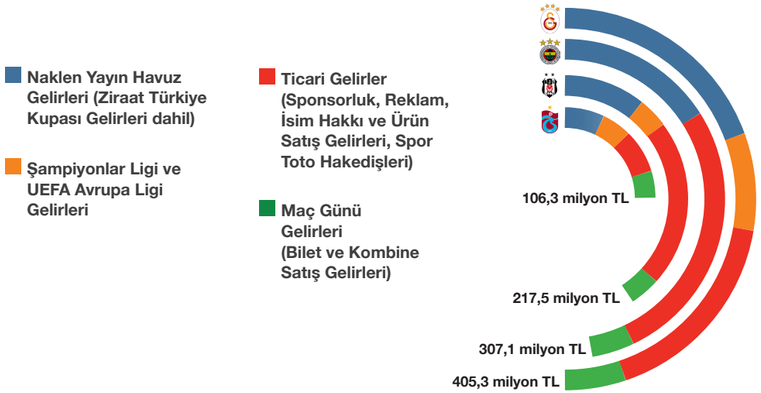
*Passolig Kart başvurularında da **«Bize Her Yer Trabzon»** denildi. Türkiye'nin 81 ilinden 98 bin Trabzonspor logolu Passolig Kart alındı.*

4 BÜYÜKLER (2014-2015 FUTBOL SEZONU)

2014-2015 futbol sezonunda dört büyük kulübün gelirlerinin toplamı 1 milyar TL'den fazladır.

2014-2015 Futbol Sezonu	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)	100,8	94,3	76,4	54,4
Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	52,3		20,1	18,7
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	162	146,9	95,3	28,6
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış Gelirleri)	90	65,8	25,5	4,4
Toplam (Milyon TL)	**405,3**	**307,1**	**217,5**	**106,3**

- Sezonun şampiyonu Galatasaray, finansal anlamda da ligin en fazla kazanan kulübüdür. Galatasaray'ın 2014-2015 futbol sezonundaki toplam geliri 405,3 milyon TL'dir.
- Galatasaray ile sezonun en fazla gelir elde eden ikinci kulübü olan Fenerbahçe arasında 100 milyon TL'ye yakın gelir farkı bulunuyor.
- Dört farklı gelir kaleminde de sezonun en fazla kazananı Galatasaray iken, en az kazananı Trabzonspor oldu. İki kulüp arasında en büyük farkın olduğu gelir kalemi ise maç günü gelirleri. Galatasaray'ın maç günü geliri, Trabzonspor'un gelirinin 20 katıdır.
- 3 gelir kaleminde Galatasaray'ın ardından en fazla kazanan kulüp olan Fenerbahçe, cezası nedeniyle Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi'ne katılmadığı için bu kategoride herhangi bir gelir elde etmedi.

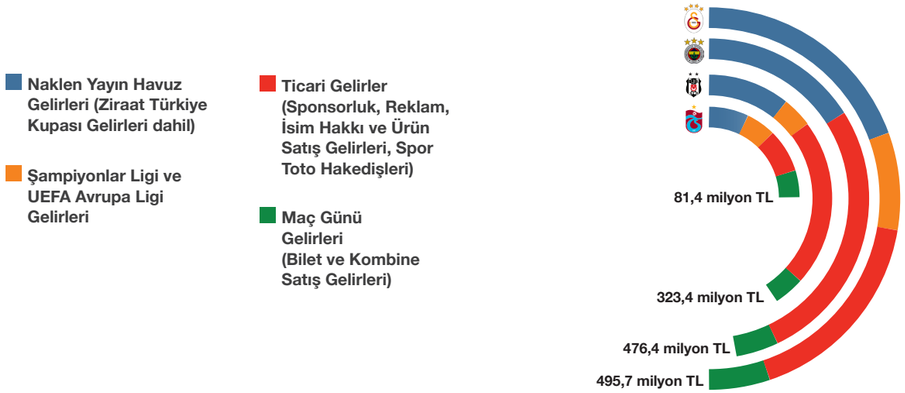


4 BÜYÜKLER (2015-2016 FUTBOL SEZONU)

2015-2016 futbol sezonunda %30'luk bir artışla dört büyüklerin toplam gelirleri 1,3 milyar TL'ye ulaştı.

2015-2016 Futbol Sezonu	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)	96,7	116,6	98,5	48,5
Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	107,8	45	39,5	5,6
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	198,7	220,4	138,3	24,1
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombine Satış gelirleri)	92,4	94,2	46,9	3
Toplam (Milyon TL)	**495,7**	**476,4**	**323,4**	**81,4**

- 2015-2016 futbol sezonunda, dört büyüklerin gelirlerinin toplamı 1,3 milyar TL.
- 2014-2015 futbol sezonunda olduğu gibi 2015-2016 futbol sezonunda da ligin en fazla kazanan kulübü, 495,7 milyon TL ile Galatasaray oldu.
- Gelir bakımından 2014-2015 futbol sezonundaki sıralama değişmezken, Galatasaray ile Fenerbahçe arasındaki gelir farkı 100 milyon TL'den 2 milyon TL'ye düştü. İki kulüp arasındaki gelir farkını azaltan faktör, Fenerbahçe'nin bir önceki sezon sıfır olan Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirinin 2015-2016 futbol sezonunda 45 milyon TL olması.
- 2015-2016 futbol sezonunda toplam gelirlerde Galatasaray liderken, naklen yayın ve ticari gelirlerde Fenerbahçe en fazla kazanan takım oldu.
- Naklen yayın gelirinden 116 milyon TL'lik gelir sağlayan sarı lacivertliler, sezonun şampiyonu Beşiktaş'tan da 18 milyon TL daha fazla kazandı.
- Sezonun en fazla kazanan kulübü olan Galatasaray'ın toplam geliri, Trabzonspor'un toplam gelirinden 414 milyon TL daha fazladır.



SON İKİ SEZONDA 4 BÜYÜKLER

	Naklen Yayın Gelir Artışı	Maç Günü Gelir Artışı	Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri Artışı	Ticari Gelir Artışı	Toplam Artış
Beşiktaş A.Ş.	%28,9	%83,4	%96,0	%45,0	%48,6
Fenerbahçe A.Ş.	%23,5	%43,1	-	%50,0	%55,1
Galatasaray A.Ş.	%-4,1	%2,6	%105,9	%22,6	%22,2
Trabzonspor A.Ş.	%-10,8	%-30,1	%-69,6	%-15,9	%-23,3

Dört büyüklerin 2014-2015 ile 2015-2016 futbol sezonundaki gelirlerinin yüzdesel artış/azalış oranları

- 2014-2015 ve 2015-2016 futbol sezonu karşılaştırıldığında, dört büyüklerin toplam gelirlerinde 374 milyon TL'lik artış olduğu görülüyor.
- 2014-2015 ve 2015-2016 futbol sezonundaki gelirlerine bakıldığında Fenerbahçe ve Beşiktaş, dört büyükler içinde bütün gelir kalemlerini artıran kulüpler olarak öne çıktı. Fenerbahçe, 2015-2016 futbol sezonundaki toplam gelirlerini bir önceki sezona oranla %55,1 artırarak, sezonun en fazla gelir artışı yaşayan kulübü oldu. Sarı lacivertlileri %48,6 oranındaki gelir artışıyla Beşiktaş takip etti.
- Her iki sezonun da en fazla gelir elde eden takımı olan Galatasaray, toplam gelir artışında üçüncü sırada yer aldı. %23,3'lük gelir kaybı ile Trabzonspor, dört büyükler arasında toplam geliri azalan tek kulüp oldu.
- Beşiktaş, hem naklen yayın hem de maç günü gelirinde en fazla artış yaşayan kulüp oldu. Siyah beyazlılar, maç günü gelirini %83,4, naklen yayın gelirini ise %28,9 oranında artırdı.
- Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirinde, dört büyükler arasında en fazla oranda gelir artışı yaşayan kulüp Galatasaray oldu. Galatasaray, 2014-2015 futbol sezonunda elde ettiği Avrupa Ligi gelirini 2015-2016 futbol sezonunda iki katına çıkardı.
- Toplam gelirlerinde %23,3'lük bir azalma olan Trabzonspor'un en çok azalış gösteren geliri Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi geliri oldu. Kulüp, 2014-2015 sezonundaki Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirinden %69,6'lık oranda daha az bir gelir elde etti.

Dört büyüklerin son iki sezondaki toplam gelirlerinin güncel sosyal medya potansiyelleri ile karşılaştırılması*

*1 Ekim 2016 rakamları baz alınmıştır.

spora aktif destek

Türkiye'nin en büyük özel sermayeli yatırım bankası Aktif Bank, spor yatırımlarına olan finansal desteğiyle spora en büyük katkıyı sağlayan kurumlarından biri haline gelmiştir. Türk sporuna çok yönlü katkıda bulunmayı hedefleyen Aktif Bank'ın, bugüne kadar yaptığı altyapı destekleri ve sponsorluk faaliyetleri 150 milyon dolara ulaşmaktadır. Bununla birlikte spor finansmanı alanında çalışmalarını yürüttüğü son 2 yıl içinde 14 spor kulübüne 1,4 milyar TL'nin üzerinde kaynak aktarmıştır. Aktif Bank, ayrıca Vodafone Arena stat inşaatının finansmanını sağlayarak ve Türkiye'deki birçok stadın e-bilet, kamera, turnike sistemi dönüşüm entegrasyonunu gerçekleştirerek büyük spor yatırımlarının hayata geçirilmesi görevini üstlenmiştir.

Aktif Bank, sporda, özellikle de futbolda sürdürülebilir başarıların mali disiplin ve doğru finansal yönetim modelleri oluşturmaktan geçtiği inancıyla, kulüplerin uzun vadeli yatırımlarına finansman yaratacak kaynaklar oluşturmayı, kulüplerin gelir kaynaklarını çeşitlendirmeyi, finansal riskleri bertaraf edecek uygun çözümler üretmeyi sürdürecektir.

İletişim:

Ahmet Erdal Güncan
Aktif Bank Kurumsal Bankacılık
Genel Müdür Yardımcısı
Tel: 0212 340 82 10
E-mail: sporfinansmani@aktifbank.com.tr

Ceyhun Kazancı
Passolig
Genel Müdür
Tel: 0212 340 81 20
E-mail: sporfinansmani@aktifbank.com.tr

EkoLig'e pdf olarak aşağıdaki adresten ulaşabilirsiniz
http://www.aktifbank.com.tr/tr/hakkimizda/basinodasi/ekolig

aktif bank

Genel Müdürlük
Büyükdere Caddesi No: 163/A Zincirlikuyu Şişli 34394 İstanbul Telefon: (0212) 340 80 00 Faks: (0212) 340 88 65
0 850 724 30 50 I www.aktifbank.com.tr