

THE TRADE RELATION OF MEDIA AND SPORTS IN THE SAMPLE OF TURKISH TV BROADCASTING RIGHTS OF FOOTBALL MATCHES AND ITS FUTURE

Mihalıs Kuyucu*

*Asst.Prof., Istanbul Aydın University, Turkey, michaelkuyucu@gmail.com,
michael@michaelshow.net

Abstract

The distribution of sport games of professional and amateurs is an important revenue source for the sport organizations. The sport revenue of broadcasting rights of leagues and matches brings billion of dollar to the sport organization every year. Since the sport events are an important program source media benefits from this issue too. The American soccer, The Champion League, World Cup and such organizations reach to a big portion of audience. These broad reach brings big revenues to media and advertisers. In this study there has been a research on the trade market that was generated in media by sports broadcasting. In the first part of the study the concept of sports broadcasting, its definition and its variation are discussed. In the second part of the study there has been a reference to the synergy of football and TV in sports broadcasting. The economy that was created by football and television was researched in the sample of world and Turkey. In the research there has been an evaluation on the economy of football TV broadcasting market from the privatization of TV from 1990s till today.

Keywords: Television Broadcasting, Sports Broadcasting, Football and TV, Football Broadcast Bidding Football TV Broadcast Rights

TÜRKİYE'DEKİ FUTBOL MAÇLARININ TELEVİZYON YAYIN HAKLARI ÖRNEKLEMİNDE SPOR İLE MEDYANIN TİCARİ İLİŞKİSİ VE GELECEĞİ

Özet

Medya aracılığı ile spor müsabakalarının yayılımı, profesyonel ve amatör spor organizasyonları için önemli bir gelir kaynağıdır. Spor ligleri ve kişisel müsabakalarda, medya haklarından elde edilen ücretler her yıl futbol takımlarına milyarlarca dolar kazandırmaktadır. Spor etkinlikleri önemli bir program kaynağı olduğu için medya da bu durumdan faydalanmaktadır. Amerikan Futbolu, Şampiyonlar Ligi, Dünya Futbol Şampiyonası gibi spor organizasyonları geniş çapta izleyici veya dinleyiciye ulaşmaktadır. Bu geniş erişim medya ve reklamcılara yüksek gelirler kazandırmaktadır. Bu çalışmada medyanın spor yayıncılığında ortaya çıkarttığı ticaretin yarattığı pazar incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde spor yayıncılığının tarihi, doğası ve çeşitliliği ile ilgili kavramsal bir araştırmaya yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde spor yayıncılığının en büyük kolu olan futbolun televizyon mecrası ile yarattığı sinerjiye değinilmiştir. Futbol ve televizyon mecrasının spor yayıncılığında yarattığı ekonomi Dünya ve Türkiye örneğinden hareket edilerek incelenmiştir. Araştırmada Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990lardan günümüze her yıl büyüyerek gelişen bir pazar olan futbol yayıncılığının ekonomik boyutu ile ilgili bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Yayıncılığı, Spor Yayıncılığı, Futbol ve TV, Futbol Yayın İhaleleri, Futbol TV Yayın Hakları

Futbol ve Medya

Futbolun geniş kitlelere hitap etmesi ve bu kitleleri etkilemesinden dolayı medyanın yoğun ilgisi ile karşı karşıya kalmaktadır. Basın işletmeleri gazete tirajlarını arttırmak televizyon ise izlenme oranlarını arttırmak için spor organizasyonlarında sıklıkla yer vermektedir. Futbol sayesinde artan tiraj ve izlenme oranları ile reklam pastası da büyümektedir. Bu, birçok sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle futbol ve medya birbirini besleyen iki faktör olarak her geçen gün birbirine yakınlaşmaktadır.

Fransız Olimpique de Marseille kulübünün yatırımcısı Robert Louis Dreyfus'a göre paralı yayıncılığın futbol, sinema ve porno üçlüsünden en az ikisine sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bir eğlence aracı olarak televizyonun ele aldığı tüm içerikler içinde futbol, televizyon yayıncılarının en çok görmek istediği malzemeleri sağlamaktadır. Yapay ve önemsiz tartışmaların yaşanabileceği konular sunan futbol, bir eğlence, dinlenme ve vakit geçirme aracı olarak kullanılan televizyon ile birlikte karşılıklı olarak gelişmektedir (Şeker ve Gölcü, 2008: 132-133).

Futbolun endüstriyelleşmesi ile birlikte pazarlanabilir bir mal haline gelmiştir. Futbol ve medya arasında, özellikle televizyon arasında birbirinden ayrılmaz bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu nedenle futbol karşılaşmalarının televizyonlarda yayınlanması, futbolun çok daha geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmesine olanak yaratmış ve futbolun toplumsal hayat içerisinde çok daha büyük bir role bürünmesini sağlamıştır (Demir, 1998: 410).

İlk dönemlerde toplumlar arasında serbest zaman paylaşımı olarak yayılan futbol, günümüzde kitleleri yönlendiren bir araca dönüşmüştür. Televizyon kanallarının kar paylarını arttırmayı sağlayan futbol maçlarının öncesinde, devre arasında ve sonrasında verilen reklamlar futbolun endüstriyel boyutunu geliştirmiştir. Bu nedenle medya endüstrisi de futbolu beslemekte ve yayın hakları yolu ile önemli paraların futbola yönelmesini sağlamaktadır. Bu noktada kulüplerin en önemli gelir kaynağını futbol yayın hakları oluşturmaktadır (Kuyucu, 2009: 7).

Televizyon ile futbol arasında pozitif bir korelasyon söz konusudur. Futbolun sosyal anlamda bir tüketim aracına dönüşmesini sağlayan televizyon, aynı zamanda yeni futbol ekonomisini de yaratmıştır. Sektör olarak medyanın ve futbolun birlikte gelişirken, televizyon üreticilerinin de satışlarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Avrupa Şampiyonası ve Dünya Kupası gibi dev futbol organizasyonları öncesinde önemli televizyon üreticilerinin televizyon satışları, büyük ölçüde artış göstermektedir. 1954 Dünya Kupası'nın Almanya'da ilk kez televizyonda yayınlanması sonucunda Almanya'da televizyon satışlarında yaklaşık yüzde 800'lük bir artış olmuştur. 2000'li yılların başından itibaren inanılmaz bir hızla gelişen televizyon teknolojisi sürekli olarak yeni modellerin çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu nedenle 2 yılda bir gerçekleşen büyük futbol turnuvaları öncesinde televizyon satışlarında artış yaşanmaktadır (Akşar, 2010: 109-110).

Televizyon ile futbol arasındaki bu yoğun ilişkinin nedeni, şüphesiz futbolun milyonlarca insan tarafından takip edilmesi ve talep görmesi, televizyon kanallarının da bu talebi reklamlar yolu ile paraya dönüştürmeye çalışmasıdır. Futbol karşılaşmalarının başlama saati de, yayın gelirlerinin kulüp bütçelerindeki azımsanmayacak yeri nedeniyle, yayıncı kuruluşların talebiyle televizyondan yayınlanma saatine göre ayarlanmaktadır. Türkiye'de özellikle 3 büyük takımın maçları hafta sonları prime time olarak anılan ve en çok reklam alınan saatlerde ve farklı günlerde yayınlanmaktadır (İnal, 2008: 77).

Televizyonun futbol üzerindeki en önemli etkisi, oyunun hareket sınırlarının artık televizyon tarafından belirlenmesidir. Günümüz koşullarında televizyon, oyunu geniş kitlelere ulaştıran bir aktarıcı olmaktan çok öteye geçmiş ve adeta oyunun yönlendiricisi haline gelmiştir. Televizyon kuruluşları için futbol bir spor değil, değerlendirilmesi gereken bir araçtır. Bu nedenle ürün mümkün olduğunca verimli bir şekilde paketlenerek sunulmalıdır (Arık, 2008: 213).

Futbolun bu denli rağbet görmesi, televizyoncuların da konuya daha fazla önem vermesine ve özellikle hafta sonlarında daha fazla sayıda futbol maçlarının yayınlanmasına neden olmuştur. Ayrıca 2015 yılı itibarıyla kulüp televizyonlarının yanı sıra Lig TV, NTVSpor, Sports TV, ASpor, Smartspor gibi tematik spor kanalları yayına başlamıştır. Bu kanallarda tüm spor branşlarına yer verilmesine rağmen, en çok yer verilen spor dalı futboldur. CNNTürk, NTV, SkyTürk, HaberTürk gibi haber kanalları da hafta sonları özel olarak hazırlanan futbol programlarına yer vermektedir. Spor kanallarında ezici bir üstünlükle yayın ağırlığının büyük çoğunluğunu ele alan futbol haberleri, diğer spor branşlarının her zaman çok önüne geçmektedir. (Kazaz, 2007: 355).

Günümüzde futbolun diğer spor branşlarına olan hegemonyası o denli büyüktür ki, diğer spor dallarındaki başarılar çoğu zaman gazete ve televizyonlarda küçük haberler ile geçiştirilmektedir. Örneğin Arkas Erkek Voleybol Takımı, 2009 yılında Avrupa Challenge Kupası'nı kazanan ilk Türk ekibi olmasına rağmen hak ettiği ilgiyi gazete ve televizyonlardan görememiştir. Galatasaray'ın 2000 yılında kazandığı UEFA Kupası Şampiyonluğu gazetelerin ilk sayfalarını süsleyip günlerce televizyonlarda konuşulurken, Arkas'ın şampiyonluğu ilk sayfanın en altında küçük bir kutucuk olarak geçiştirilmiş, televizyonda ise yalnızca spor

haberlerinde çok kısa süre olarak sunulmuştur (Talimciler, 2010: 177).

Spor Yayıncılığının Dünyadaki Gelişimi

Spor kulüpleri spor müsabakalarının sadece haklarına sahip olmakla kalmaz; aynı zamanda o onların kamuya yayım biçimini de elinde tutar. Spor yayıncılığı ilk dönemlerinde sadece ödeme yapan taraftarları karşısında oyunun sergilenmesi anlamına geliyordu. Radyo ve televizyonun gelmesi ile yayın aynı zamanda etkinliğin, etkinlik alanının dışındaki izleyicilere yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir.

Spor etkinliğini yayma hakkı genellikle etkinliğin belirli iletişim platformları aracılığı ile (televizyon, radyo, kablolu televizyon, internet) yayımını yapma iznini ruhsatlandırmayı gerektirir. Bu, ürünü sahiplenme hakkını *vermemektedir*. Bir spor etkinliğinin yayınlanma hakları ruhsatlandığında, bu ruhsat tanımlanmış belirli şartlar altında yayıncılara o etkinliği yayınlama izni verir. Radyo, televizyon bir çeşit dağıtım araçlarıdır. Etkinliği üretirler ve lig sahibine yayınlaması için bir bedel öderler. Bu bedel yayın bedeli olarak adlandırılır.

Yayın bedelinin oluşması sürecinde ortaya çıkan sistem beraberinde pek çok yasal işlemi de getirmektedir. Maçı izlemek için ücret ödeyen tüketici konumunda olan bir müşteri, stadyum veya spor organizasyonunun yapıldığı mekânda kendi gözleri ile maçı izleme hakkına sahiptir. Eğer bu kişi, etkinliği kayıt altına alıp izlemek isteyen birisine ücret karşılığı izletirse, bu durum söz konusu spor etkinliğinin mülkiyet sahiplerinin ve yayın ruhsat sahiplerinin haklarını ihlal etmek anlamına gelmektedir.

Spor yayıncılığının ilk dönemlerinde boks sporu haricinde kalan spor dalları yayıncılık haklarını ruhsatlandırma konusuna şüphe ile bakmışlardır. Yirminci yüzyılın ilk yirmili yıllarında egemen bir spor olarak, boks maçları kayda almış ve sinemalara dağıtılmıştır (Ward, 2004:41). Bu dünyada spor yayıncılığının temellerinin de atılmasında önemli bir rol oynamıştır.

Radyo ve kablolu televizyon yayınları, gelirlerini reklam aracılığı ile elde etmektedirler. Reklamcılar, cinsiyet, yaş, ırk, etnik yapı ve gelir gibi toplumsal istatistikleri temel alarak belirli bir seyirciyi hedef almak için özel programlar yayınlamaktadır. Spor yayıncılığı geleneksel olarak erkek izleyiciye hitap etmektedir. Dört ana spor liginin tümünde, izleyicilerin yaklaşık üçte ikisi erkekler oluşturmaktadır (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007:58). Erkeklerin ilgisini çeken ürünlerin üreticileri, bu tür müsabakaları hitap kitesine ulaşmak için kusursuz birer araç olarak görmüşlerdir. Bu yüzden, yayıncılar reklamcılardan para kazanmak amacıyla bu tür etkinlikleri yayınlamak için para ödemeye başlamışlardır. Etkinlik ne kadar popülerse, satış noktasının reklamdan aldığı para o kadar fazla olur. Platform yayıncılığı standart televizyon yayıncılığından farklı bir iş modeline sahiptir. Spor yayınlarını yayınlayan platformlar da reklamcılıktan para kazanır fakat onların başka bir gelir akışı daha vardır, o da abonelik ücretleridir. Spor yayıncılığının ekonomik devrinin gerçekleşmesinde bu abonelik gelirleri çok önemli bir rol oynamaktadır.

Radyo

ABD’de Ana Lig Beysbol (MLB) takımları radyonun ödediği telif ücretlerinin ekonomik gelirinden faydalanırken mecra vasıtasıyla takımlarının reklamını yaparak daha fazla taraftar çekebileceklerini de anlamışlardır.

ESPN Radyosu, MLB’de özel ulusal radyo yayını haklarına 2010 yılı boyunca 55 milyon dolar ile sahip olmuştur. MLB ‘nin yayın paketi, World Series ve All Star oyunlarını da dahil tüm eski sezon maçlarını, cumartesi öğleden sonraları ve Pazar geceleri beysbol sezon oyunlarını, açılış günleri ve tatil seçme çift müsabakalarını ve bayrak yarışlarını içermektedir. Ayrıca, MLB, on bir yıllığına 650 milyon dolar ödeyeceği XM Uydu Radyosu ile de uzun dönemli bir sözleşmeye sahiptir. MLB ise elde ettiği hasılatı tüm takımlar arasında eşit olarak paylaşmaktadır.

ABD’de radyo ile yayın anlaşmasına sahip bir diğer spor organizasyonu NBA olmuştur. 2015- 2016 yılları arasında toplam 7,4 milyar dolarlık bir ekonomik değere sahip bir yayın paketine sahiptir. ESPN 2016 yılına kadar hafta sonları etkinlikleri ve NBA Draft oyunlarının yanı sıra, hafta sonları öğleden sonra oyunlarını, seçme final maçları ve çift müsabakalarını, tüm konferansları ve NBA final oyunlarını ve de All Star oyunlarını yayınlamaya yetkili olmuştur (NBA.com, 2007). 2004 yılında, Amerikan Millî Futbol Ligi (NFL) Sirius Uydu Radyosu ile tüm profesyonel oyunları yayınlamak için yedi yıllık anlaşma imzalamıştır. NFL, 188 milyon dolar nakit kazanç elde etmiş, 32 milyon dolar değerinde de Sirius stoğu almıştır (Mullen, 2004:98). Şebeke radyo yayını önemli bir gelir üretmesine rağmen, bu tutar televizyon için çok daha büyük rakamlara ulaşmaktadır.

Televizyon Yayıncılığı

Yeni teknoloji çağında olmamıza rağmen, spor yayıncılığı için televizyon hala en önemli ekonomik değerlere ulaşan mecradır. 1939 yılında New York Dünya Fuarında tanıtılmasına rağmen televizyon yayıncılığının II. Dünya Savaşı sonrasında gelişmiştir. Televizyon ABD’de yayınladığı programların bir parçası olarak, özellikle boks gibi daha sınırlı spor organizasyonlarında standart tarifeler uygulamıştır.

World’s Series, boks maçları ve kolej futbol oyunlarını da içeren spor içerikler televizyon yayıncılığına duyulan ilgiyi yükseltmeye başlamıştır. 1950 yılından itibaren 10.5 milyon alıcı, müsabakaları Birleşik Devletler’deki evlerinden takip etmeye başlamıştır (Kumar, 2008:186).

İlk dönem yapılan spor yayınlarının genel olarak takımın kar hanesine bir katkısı olmuyordu. Boston Red Sox 1950 yılında takımın kendi sahasında yaptığı maçları televizyonda yayınlamaya başladıktan sonra, 1948 yılında 1.45 milyar olan katılım 1952 yılında 300,000’den daha aşağılara kadar düşmüştür. Los Angeles Ram’in kapı alıcıları ev yayınının ilk yılında yüzde elli düşüş yaşamıştır. Sonuç olarak çoğu takım ev sahipliği oyunları için bir çeşit "karartma" politikasını benimsedi. Bu on yıllık dönemin sonunda, takımlar ve ligler yayın haklarını paylara ayırma konusunda daha tecrübeli davranarak katılımı hiçbir düşüş yaşanmayan deplasman maçlarına daha fazla odaklanarak karartma kurallarına uydu (MacCambridge, 2004:254).

1950’li yıllarda, hafta sonları öğleden sonraları gerçekleştirilen spor yayıncılığı televizyonun en çok izlenen saatlerinden daha fazla ilgi almıştır. Bir ürün veya hizmet tarafından sponsorluğu üstlenilen tüm şovlar hem eğlence hem de spor için ekonomik bir model olmuştur. 1954 yılında ilk kez bir futbol dünya şampiyonası İsviçre’den canlı olarak nakledilmiştir. Bu dönemde on iki aylık bir sürede Federal Almanya’da televizyon alıcısı sayısı 11 binden 85 binin üstüne çıkmıştır (Mikos,1982:54). Federal Almanya takımının dünya şampiyonluğuna taşıyan galibiyet dizisi televizyon alıcısı satışındaki artışa katkıda bulunmuştur (Horak vs, 2014:376).

1960’lı yılların ortalarından itibaren, spor yayıncılığı tutar ve masrafları ciddi bir artış göstermiştir. Bunun sonucunda bireysel reklamcılar ana etkinliklerin sponsorluk ücretlerini ödemekte zorluk yaşamaya başlamıştır. Bunun sonucunda "spot reklamcılık" yönetimi geliştirilmiştir. Reklamcılar spor etkinliği boyunca bir veya daha fazla reklam yerleştirme için yayıncı ve reklamcı arasında reyting ölçümlerine göre ödeme yapmaya başlamışlardır. Bu sistem hem spor ligleri hem de yayıncılık ağı için önemli bir gelişme olmuştur. Sponsorluk kavramının yanına eklenen spot reklamlarla daha fazla sayıda reklam veren spor yayınlarına yatırım yapma şansı bulmuşlardır.

Spor yayıncılığına olan ilgi arttıkça televizyon mecrası üzerinden yayınlanan spor içerikli programların saatlerinde yükselme olmuştur. Bu durum spot satın alan reklamcılarının da işine gelmiştir.

Teknoloji geliştikçe yayın kalitesi ve kültürü de gelişmiştir. Gelişen yayın kalitesi ile birlikte televizyon mecrası daha yüksek yayın bedelleri ödemeye başlamıştır. 1950 yılında, MLB ulusal yayınlardan 1.2 milyon dolar kazanmıştır. 1960 yılından itibaren bu miktar 3.3 milyon dolara çıkarak üçe katlanmıştır. Bu rakam 1970 yılında 16 milyon dolar, 1980 yılında 47.5 milyon dolar, 1990 yılında 365 milyon dolar ve 2000 yılında 570 milyon dolara çıkmıştır (Schaaf, 2004: 91). 2006 yılından sonra, telif ücretleri yıllık olarak 670 milyon dolara kadar çıkmıştır (Sportsbusinessnews.com, 2006).

1961 yılında çıkan Spor Yayıncılık Kanunu küçük ölçekli takımların televizyon gelirleri ve yayın alanı paylarını eşit olarak paylaşımını garanti altına almıştır. Ligler ile platform televizyonu hakları sözleşmeleri için günümüzde kullanılan ortamın oluşmasına katkıda bulunmuştur. NFL haricinde, diğer ana spor ligleri bu yönetmeliği imzalamıştır. Bu sebeple, anti tröst muafiyeti Ulusal Kolej Spor Birliğini (NCAA) kapsamamaktadır.

Televizyon Anlaşmaları Çeşitleri

Platformlar spor etkinlikleri için bir ödeme yapar, ticari yayın süresini satar ve yayın süresinden gelen geliri saklı tutar. Üretim masrafları şebeke tarafından karşılanır. Bu yaklaşım ABD’de ESPN , Türkiye’de ise Digitürk gibi platform televizyon şebekelerinde uygulanmaktadır.

Televizyon ile futbol karşılaşmaları arasında çok ciddi bir ticari ilişki vardır. Sponsorluk ve reklam gelirleri profesyonel futbolun finansmanına büyük bir katkı sağlamaktadır. Bu katkı futbol takımlarının bütçelerinde çok ciddi bir yer tutmaktadır. Örneğin Bayern Münih gibi Almanya’nın zirvedeki takımları , sezon bütçelerinin neredeyse yüzde 70’ni reklam ve televizyon gelirleriyle karşılarlar (Horak, 2014:378). Televizyon ile futbol arasında öylesine sıkı bir ilişki vardır ki bu durum turnuvaların örgütlenmesinde ve planlanmasında etkili olmaktadır. Buna dünyadan örnek verecek olursak,1990 yılının Şubat ayında oynanması gereken Arsenal – Liverpool arasındaki zirve maçı, aynı hafta sonu lig kupası yarı finalinde Coventry City - Nottingham Forest maçının televizyondan yayınlanması planlanmış olduğundan iki ay tehir edilmiştir (Horak,2014:383). Türkiye’de de Süper Lig maçlarının yayın saatleri yayıncı kuruluş Digitürk’ün reklam

ihtiyacını karşılayacak biçimde şekillendirilmiş taleplerine paralel olarak organize edilmektedir.

Televizyon platformları spor etkinliklerine çok yüksek meblağlarda para harcarlar. Bunun ilk sebebi, geniş reklamcı ücretlerini haklı göstermek için geniş bir seyirci kitlesini çekmektir. Yani yüksek reyting almak ve o reytingi satmaktadır. Super Bowl bunun en önemli örneğidir. 1967 yılında, Super Bowl sırasında otuz iki saniyelik reklam 42.000 dolara mal olurken, 2010 yılında da aynı reklam 3 milyon dolara kadar çıkmıştır (Smith, 2010:184). 1960 ve 1970 yıllarının başından sonuna kadar, televizyon platformları bu gibi anlaşmalardan çok kar elde etmiştir. Fakat kar getirisi sonraki yıllarda reytinglerde tırmanış yerini sabit bir çizgiye bıraktığı için sabit kalmıştır. CBS, ABC ve Fox şebekeleri 2000 ve 2006 yılları arasında NFL, NBA, MLB ve diğer ana spor sözleşmeleri için 5,5 milyar dolarlık bir tahmini kayıp hesabı çıkarmıştır (Fatsis, 2003:98). Şebekeler yayıncılık hakları için hala daha da fazla ödeme yapmaya devam etmektedirler. İkinci sebep de büyük olasılıkla yüksek prestij ücretleridir. NFL veya MLB gibi bir ürün yayını yapmak (özellikle gelecek vadeden bir platform ise) yayıncılara güvenilirlik kazandırır ya da oluşan güvenilirliğin devamını sağlar. Bu güvenilirlik markaya katkıda bulunur ve markaya diğer programlara giriş hizmeti sunar. Diğer bir deyişle, yayıncılara ün kazandırır.

Buna, 1994 yılında Fox'un NFL oyunlarında yayıncılık haklarını kazanması örnek olarak gösterilebilir. Fox 1.58 milyar dolarlık teklifi ile daha önce CBS tarafından ödenen sözleşme fiyatının açık ara önüne geçmiştir. O yıl Fox 350 milyon dolar borca girmiş olsa da, kanal yaklaşık 100 milyon dolarlık kar almıştır (Noland & Hoffarth, 1997:90). Yıllarca bu lige hak sahipliği yapan CBS'in bu ihaledeki kaybı önemli derecede prestij kaybına neden olmuştur.

2004 yılının sonlarında ve 2005 yılının başlarında NFL daha kazançlı bir yayıncılık hakkı sözleşmesi yapmıştır. Lig, CBS ve Fox ile toplamda 8 milyar dolara altı yıllık bir anlaşma imzalamasının yanı sıra, 2006 yılında başlayan ve taraftarların uydu sistemi ile oyun paketlerini satın almasına imkan veren DirecTV ile olan anlaşma da beş yıllığına 3,5 milyar dolara uzatılmıştır. Ayrıca, ESPN de 1970 yılından beri ABC kanalında *Pazartesi Gecesi Futbolu*'nu yayınlamak için sekiz yıllık anlaşma imzalayarak 1,1 milyar dolar ödemiştir. Bunlara ek olarak, sekiz yıllık bir aradan sonra, ABC NFL oyunlarını yayınlamayan tek kanalken, NBC yayının en çok izlendiği Pazar geceleri oyunları paketi ile lisans alarak geri dönmüştür (Shapiro & Maske, 2005:65). 2009 yılında, spor yayıncılığı anlaşmaları iki yıla çıkarılmıştır. Böylece tüm yayıncılık hakları 2013 yılına kadar geçerli olmuştur. NFL, ESPN'ye bu sözleşme karşılığında yaklaşık 17 milyar dolar ödemiştir.

MLB 2013 yılına kadar geçerli olan mevcut sözleşmesi, televizyon yayını ve kablolu yayın olarak ikiye bölünmüştür. Fox sezon boyunca All-Star Oyunları, World Series ve League Championship serileri gibi yıllık olarak Ulusal ve Amerikan Ligi arasındaki seçili pazar oyunlarını yayınlama hakkını elde etmiştir. Diğer yayınlar ise TBS'de kalmıştır.

Fox, yedi yıllık dönem için toplamda 1,8 milyar dolar ve yıllık olarak 260 milyon dolar ödeme yapmıştır. Fox için bu bir önceki anlaşmaya göre 2,4 milyar dolarlık bir düşüştü. Daha önce de belirtildiği gibi, 2001 yılında yaptıkları anlaşma Fox için pek de karlı olmamıştır. Kurum bu yayın hakları anlaşmasından 225 milyon dolar zarar görmüştür (Martzke, 2003:81).

Kablolu yayın tarafında ise, 2005 yılında sezon içi kablolu televizyon hakları sekiz yıllığına 2,37 milyar dolar ile ESPN (yıllık 296 milyon dolar) ve Turner Yayıncılık (2013 yılına kadar yedi yıllık anlaşma için 700 milyon dolar) tarafından güvence altına alınmıştır. Bu anlaşma gereğince, ESPN sezonluk olarak sekiz oyuna kadar Pazar, Çarşamba ve Cuma geceleri yayın yapmıştır. Turner da ayrıca haftanın oyunlarını Pazar öğleden sonraları yayınlamış ve eski sezon serilerini de yayınlama hakkına sahip olmuştur..

NBA'nın ABC/ ESPN ve Turner Yayıncılık ile anlaşması 2007 yılında başlamıştır. Anlaşma 2016 yılında sona ermektedir. Entegre bir yayın ve kablolu paket olan Disney (şebeke ve kablolu yayıncılık sahibi) sözleşme süresi için telif ücreti olarak 4,6 milyar dolar ödemiştir. Turner'ın ücreti ile anlaşma tutarı toplam 7,4 milyar dolar veya yıllık olarak 930 milyon dolar olarak hesaplanmıştır. Bir önceki altı yıllık anlaşma üzerinden de yüzde yirmilik bir artış söz konusu olmuştur. Televizyon yayınları ABC, ESPN ve ESPN2 arasında bölünmüştür. ABC, NBA finallerini de içeren en son on beş sezon oyunu ve on beş eski sezon oyunu yayınlamaktadır. ESPN ve ESPN2 çoğu Çarşamba ve Cuma geceleri olmak üzere yetmiş beş düzenli sezon oyunu yayınlamaktadır. Platform yarı final konferansları ve bir final konferansını da içeren yirmi dokuz rövanş maçını yayınlama hakkına sahiptir (Gough, 2007:62). Ayrıca, maçların tamamını ESPN360.com ve ESPN Mobil TV'de de aynı anda yayınlama hakkına da sahiptir.

CBS, SEC basketbol ve futbolunu 2023 yılına kadar geçerli olacak 895 milyon dolar ve on beş yıllık anlaşma ile yayınlama hakkını elde etmiştir. Big Ten basketbolu da 2016 yılına kadar geçerli olacak 200 milyon dolar ve on yıllık anlaşma ile yayınlama hakkını elde etmiştir (Ourand & Smith, 2008:51).

MLB, NFL, NBA, NCAA ve Olimpiyatlar sözleşmeleri geleneksel lisans yöntemini kullanmaktadır. Fakat alternatif yöntemler de mevcuttur. Bunlardan biri, Ulusal Hokey Ligi (NHL) ve geçmiş Arena Futbol Ligi (AFL) içeren gelir paylaşımı modelidir. Bu ligler yayın haklarını NBC'ye satmıştır fakat şebekeden herhangi bir hak ücreti almamıştır. AFL ilgili değişiklik sonucu ve Birleşmiş Milletlerde NFL'nin kötü performansı sonucu diğer sporlarla karşılaştırıldığında bu sözleşmeler şebeke ilgili masrafları ödedikten sonra liglerle birlikte şebeke reklam gelirlerini paylaşılmasını içermektedir. NBC tüm yayın haklarını ele geçirmeyi başaramamış fakat hak ücretleri ile ilgili tüm finansal risklerden de kaçınmıştır (Gross, 2004:84). Kablolu yayıncılık tarafında da, 2008 yılında NHL, Versus ile 210 milyon dolar değerindeki üç yıllık anlaşma yapmıştır.

Yayıncılık haklarını güvence altına alan üçüncü yöntem de yayın akışını satın almaktır. Belirli programlar özellikler Bayanlar Profesyonel Golf Birliği (LPGA) etkinlikleri bu modeli takip etmektedir. Hak sahibi, süreyi satın almakta ve üretim masraflarını ödedikten sonra etkinlikten elde edilen reklam gelirini kendi almaktadır. Profesyonel Golfçüler Birliği (PGA) de süreyi satın almasına rağmen, PGA, LPGA'den daha fazla kurumsal sponsorluğa sahiptir ve LPGA yayını garantilemek için kendi parasını kullanmak zorundadır (Kazmierski, 2005).

Futbol Yayın Hakkı Anlaşmaları

16 Mayıs 2009 Tarih ve 27230 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5894 Sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'un 13. Maddesi yayınların ve protokol tribünlerinin düzenlenmesini açıklamaktadır. Buna göre 13. Maddenin 1. fıkrasında "Türkiye Cumhuriyeti içindeki tüm futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, iletilmesine, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına münhasıran Yönetim Kurulu yetkilidir" denilerek maç yayını konusundaki yetki TFF Yönetim Kurulu'na verilmiştir. Aynı maddenin 2. Fıkrasında ise "Anılan yetki, özellikle TFF'nin yayın haklarının merkezi olarak pazarlanmasını ve edilen gelirin yetkili organlar tarafından alınan kararlar uyarınca kulüplere dağıtılmasını kapsar" denilerek TFF'nin yayın haklarının pazarlanmasında ve gelirin paylaşılmasında yetkili kılındığı belirtilmiştir (5894 Sayılı TFFK).

TFFK ve TFF Statüsü, futbol karşılaşmalarının yayını hakkında genel kurallar koymuş, futbol karşılaşmalarının radyo ya da televizyonlardan canlı ya da banttan yayını konusundaki ayrıntılı düzenlemeleri ise Temmuz 2014'te yürürlüğe giren TFF-Yayın Talimatı (TFF-YT) yolu ile belirlenmiştir. Talimat'ta özellikle yayını yapılacak futbol müsabakasının türü, yayın zamanı, yayın haklarının sahipleri ve bunları satmaya yetkili kuruluş ve kişiler ile yayınların tabi olduğu ilkelere ilişkin hükümler yer almaktadır (TFF-YT).

Yayın hakkı kavramı, düzenleyici kuruluşlar tarafından karşılaşmanın kayda alınması ve yayınlanması için belli bir bedel karşılığında bir ya da birden fazla yayın kuruluşuna müsabakanın yapıldığı alana giriş, çekim ve kayıtların elektronik sinyallerle iletilmesi izni vermesi ve bu bedeli ödemeyenlerin stada girişlerini ve çekim yapmalarını engelleyebilmesidir. Yayın hakkına bağlı olarak yayın sözleşmesinin konusu da düzenleyicinin belli bir futbol karşılaşmasının ya da birden fazla müsabakadan oluşan, zaman yayılmış ve bir bütün teşkil eden bir şampiyonluk mücadelesinin tümünün, çekimi, kaydı ve belli bir coğrafi bölge içinde belli bir yayın tekniği yoluyla iletilmesi için yayın kuruluşu karşılaşmanın yapıldığı yerde gerekli teknik donanımı kurmasına, yetkili ekibin çalışmasına belli bir süre için izin vermesi oluşturmaktadır. (Aker, 2006: 41).

Futbol karşılaşmalarının televizyondan yayınlanması bağlamında ortaya çıkan yayın hakkı kavramı TFF-YT'de açıkça tanımlanmamışsa da, TFF-YT'nin 2. Maddesinin (c) bendinde Yayıncı Kuruluş ya da Resmi Yayın Kuruluşu, "futbol müsabakalarını yayınlama hakkına sahip tüzel kişi" olarak tanımlanmıştır. Yine aynı maddenin (ç) bendi ise Sözleşme'yi "TFF'nin kulüpler adına ve hesabına futbol müsabakalarının yayını konusunda yayın kuruluşları ile yaptığı sözleşmeler ve bunlar dışında kulüplerin yayıncı kuruluşlarla yaptıkları sözleşmeler" olarak tanımlanmıştır.

TFF-YT'nin 3. Maddesi "Yayıncıların Düzenlenmesi" başlığını taşımaktadır. Bu maddenin 2. Fıkrasında, Futbol müsabakaları ile ilgili olarak kulüpler adına ve hesabına yayın sözleşmesi yapılması ve yayın hakkı devrinin usul ve şartlarını belirleme yetkisi münhasıran TFF'ye aittir denilmiştir. Aynı maddenin 3. Fıkrasında ise "Sözleşme sonucunda elde edilen yayın ücreti, TFF tarafından belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde kulüplere dağıtılır" denilerek yayın hakkından elde edilecek gelirin paylaşımı düzenlenmiştir.

Bu düzenlemelerin altında şüphesiz uluslararası uygulamalara paralel olarak liglerin ekonomik olarak en kazançlı şekilde değerlendirilmesi ve bu sayede futbol kulüpleri arasındaki ekonomik dengenin bozulması sportif rekabetin olumsuz etkilenmemesi düşüncesi yatmaktadır. Aksi takdirde geçmiş dönemde olduğu gibi taraftarı çok olan kulüplerin yaptıkları karşılaşmalar için büyük meblağlar ödenecek iken, taraftar sayısı az olan ya da bir üst lige yeni çıkan kulübün yayıncı kuruluş bulmasında zorluk yaşamasına neden olabilecektir. Yayın hakkının ihale yolu ile satılmasındaki amaç, lig organizasyonunun kendi ekonomik ve sportif varlığını dayanışma yolu ile korumasıdır. Yayın hakkının merkezi olarak pazarlanması da bunun bir yolu olarak

görülmektedir (Aker, 2006: 8). Bunun sonucunda futbol maçlarının yayın haklarının satılmasında havuz sistemi denilen iş modeli geliştirilmiştir.

Türkiye’de Yapılan Futbol Yayın İhaleleri

Türk televizyonculuğunda naklen yayınlanan ilk futbol karşılaşması 1 Mayıs 1966 yılında Mithatpaşa Stadi’nda oynanan Beşiktaş – Fenerbahçe karşılaşmasıdır. Karşılaşma İstanbul Teknik Üniversitesi televizyonundan yayınlanmıştır. Daha önceki denemelerde İTÜ-TV kamerası, uzaklarda bulunan bir binanın çatısına konmuş ve oradan yayın yapılmışsa da profesyonel anlamda stada yerleştirilen kamera ile gerçek TV naklen yayını denenmiş ve sonuç başarılı olmuştur (Arık, 2004: 1088-1089)

Özel televizyonların henüz yaygınlaşmadığı 1980’li yıllarda Türkiye’de 1. Lig de dâhil olmak üzere futbol karşılaşmaları Pazar günleri gündüz oynanmaktayken, bu karşılaşmalar hakkındaki tek canlı haber kaynağı radyolardı. TRT radyoları, çoğunlukla aynı saatte başlayan müsabakalar için özel programlar hazırlayarak karşılaşmaları dönüşümlü olarak dinleyiciye aktarırdı. Maçların oynandığı şehirlerdeki muhabirler ile canlı telefon bağlantısı kurularak detaylar dinleyenlere aktarılırdı (Özsoy, 2014: 283).

TRT’nin 1969’da televizyon yayınına başlamasıyla birlikte spor haberleri ve spor karşılaşmaları da naklen ve görüntülü olarak verilmeye başlanmıştır. Canlı yayınlanan ilk spor karşılaşmaları İzmir’de düzenlenen 1971 Akdeniz oyunları ve sonrasında 1972 Münih Olimpiyatlarıdır. Spor ve özellikle futbol karşılaşmalarının yayını konusundaki tartışmalar, ülkemizde özel televizyonların yayın hayatına başladığı 1991 yılında başlamıştır. Dönem itibariyle izlenme oranlarını yükselten bir araç olarak görülen futbol yayınları, birçok spor kurumu ve yayın kuruluşu arasında çekişmeye sebep olmuştur.

Türkiye’de 1990’lı yılların başında kurulan Magic Box Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olmuştur. İktidar partisinin desteği ile televizyon yayınlarının TRT’nin tekelinde olmasına rağmen, yayın hayatına başlayan Star 1’i daha sonra Teleon, Show TV, Kanal 6, HBB, ATV, TGRT, Flash TV ve Kanal D takip etmiştir.

Türkiye’de futbol maçlarının naklen yayını konusundaki ilk tartışma, Star 1’in (Magic Box) 1990-1991 futbol sezonundan başta Fenerbahçe ve Beşiktaş olmak üzere 11 kulüple maç naklen yayın hakkını almak üzere sözleşme yaptığının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. TRT, hukuki olarak Star 1’in yayınlarının yasadışı olduğunu iddia ederek bu sözleşmenin geçersiz sayılmasını ve yayın haklarını almayı istemiştir. Ancak itirazlar kabul görmemiş ve Magic Box, 4 büyük kulüp ile kesin olarak anlaşmaya varmış, Almanya Köln’den ilk futbol yayını yapmıştır (Demir, 1998: 416). Magic Box bu süreçte Galatasaray-Beşiktaş – Fenerbahçe ve Trabzonspor ile kesin anlaşma yapmıştır. Kanal toplam 11 futbol kulüple 1990-1991 sezonundan itibaren 3 yıl geçerli olmak üzere naklen yayınlar için anlaşma imzalamıştır. Anlaşmaya göre takımlara bir defaya mahsus 85 bin USD (Amerikan Doları) ve maç başına 50 bin USD ve reklamlardan da pay verilmiştir (Erol, 2007:261).

1994 yılından 1996 yılına kadar futbol kulüpleri anlaştığı kanallar ile sözleşme imzalamış ve kulüplerin maçları, anlaştığı kanallarda yayınlanmaya başlamıştır. Sonraki dönemde TFF, büyük kulüplerin yanı sıra, diğer kulüplere de maddi destek sağlayabilmek için 1996 yılında havuz sistemine geçmiştir. Bu sisteme göre 1. Futbol Ligi’nde yer alan bütün spor kulüpleri, kendi aralarında yapacakları maçların televizyondan yayınlanması halinde elde edilecek gelirden eşit pay almaya başlamıştır. Bu sistem, daha az gelire sahip Anadolu kulüplerinin gelişimine katkı sağlamıştır.

1996 yılında yapılan yayın ihalesi ile Cine 5 adlı televizyon kanalı, tüm maçların naklen yayın hakkını 3 sezonluğuna toplam 140 milyon dolar ödeyerek kazanmıştır. Bu dönemde ilk kez tüm kulüplerin maçları Cine 5’ten yayınlanmıştır. 1999-2000 sezonu öncesinde yapılan ihale sonucunda Teleon ihalede 2 yılığına 120 milyon 500 bin dolar ödemeyi taahhüt ederek kazanmış, ancak 2000-2001 sezonunun devre arasında ödeme taahhütlerini yerine getiremediği gerekçesi ile TFF tarafından yayın hakları sözleşmesi tek taraflı olarak feshedilmiştir. Teleon 1,5 sezon devam eden sözleşme döneminde öngörülmesine rağmen rakip kanallara 3 dakikalık yayın özetlerini vermemiştir.

2000-2001 sezonunun devre arasında yapılan yeni bir ihale ile yayın hakları Digitürk’e geçmiş ve bu platform üzerinde yayın yapan Lig TV, maçların yayın hakkını elde etmiştir.

2000-2001 sezonunun devre arasında yapılan ihaleyi yıllık 165 milyon dolarlık teklifi ile kazanan Digitürk, 3,5 sezon boyunca yayın hakkını elde etmiştir. İhale sonucunda maçlar Digitürk bünyesinde yer alan Lig TV’de yayınlanmaya başlanmıştır. Digitürk, 2001 yılındaki ihale sürecinde RTÜK ile sorunlar yaşamıştır. RTÜK, Digitürk’ün dijital platform olduğu gerekçesi ile ihaleye alınmamasını istemiştir. Ancak TFF bu uyarıyı dikkate almıştır. RTÜK’ün bu davranışına karşılık olarak hukuki anlamda tedbir almak isteyen Digitürk, Kocaeli’de bölgesel yayın yapan ve kapanmak üzere olan Işık TV’yi yanına partner göstererek ihaleye girmiştir. Böylece bir dijital televizyon platformu olmasına rağmen Digitürk bir karasal – bölgesel televizyon

kanalı ile ihaleye girmiş ve ihaleyi kazanmıştır. Almanya'da dijital yayınların yaygınlaşması adına şifreli kanallar desteklenirken, Türkiye'de RTÜK tam aksine ihaleyi engellemek için girişimlerde bulunmuştur (Cerrahoğlu, 2005:210).

2004-2005 sezonu öncesinde yapılan ikinci ihale Digiturk tarafından yıllık 135 milyon 950 bin TL karşılığında (o dönemki para birimi ile, 135 trilyon 950 milyar TL) 4 yıllığına kazanılmıştır. Ardından yapılan eklemeler ile yayın hakları 2009-2010 sezonu sonuna kadar uzatılmıştır. Ayrıca yine bu ihale ile 2004-2005 sezonunda TRT ile Digiturk arasında yapılan anlaşmayla sezon içerisinde üç büyüklerin maçları dışında haftada bir maçın TRT tarafından canlı olarak, Digiturk'ün canlı yayınladığı maçların ise maçların bitiminden 48 saat sonra banttan yayınlanmasına izin verilmiştir.

Yıllar	Yayıncı Kuruluş	İhale Bedeli (Milyon Dolar)
1994-1995	ATV – Show TV – Kanal D – TGRT (Ortaklığında)	7,2
1995-1996	Cine 5 – ATV – Show TV – Kanal D – Star TV Ortaklığında	23
1996-1997	Cine 5	40
1997-1998	Cine 5	45
1998-1999	Cine 5	55
1999-2001	Teleon	120
2001-2004	Digiturk	116
2004-2008	Digiturk	94,5
2008-2010	Digiturk	140
2010-2014	Digiturk	321

Tablo 1. Türkiye'de Yapılan Futbol Yayın İhalelerinin Tarihsel Gelişimi

2010-2011 sezonunda yayın haklarının satılması amacıyla A, B ve C olmak üzere üç farklı sınıf için ihale yapılmıştır. A Paketi ligin isim hakkını pazarlama, haftada en az dört lig maçını canlı olarak yayınlama, tüm maçların çekimini yapma ve bu yayınları uluslararası kuruluşlara pazarlama haklarını kapsarken, B Paketi lig maçlarının geniş özeti ile üç dakikalık haber amaçlı görüntüleri başka kuruluşlara satma, C Paketi ise gol görüntülerinin cep telefonlarından izlenmesini içeren mobil yayın hakkını kapsamıştır. Yapılan ihale sonucunda A Paketi, Digiturk tarafından 321 milyon dolar karşılığında, B Paketi TRT tarafından 40 milyon 210 bin dolar karşılığında, C Paketi ise Türk Telekom tarafından 13 milyon 500 bin dolar karşılığında satın alınmıştır. Bu ihale ile 2013-2014 sezon sonuna kadar yayın hakkı Digiturk'te kalırken, kurum daha sonra sözleşmeden doğan uzatma hakkını da kullanmış ve 2014-2015 sezonunda da lig maçlarının yayın hakkını elde etmiştir.

2014-2015 sezonunun bitimi ile birlikte yeni bir ihale açılması gerekirken, Digiturk TFF ile anlaşma yoluna giderek herhangi bir ihale açılmaksızın maçların yayın hakkını 2016-2017 sezonunun sonuna kadar uzatmıştır. Ancak konuyu Rekabet Kurulu'na götürülen diğer dijital platformların itirazını yerinde bulan Rekabet Kurulu, Digiturk'e, diğer dijital platformlar ile ticari olarak anlaşabildiği takdirde yayın hakkını alt lisanslama yolu ile diğer platformlara da satmayı mecbur kılmıştır (<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1007191-mac-yayinlariyla-ilgili-flas-gelisme> , Erişim Tarihi: 09 Nisan 2015).

	A Paketi – Digiturk (\$)	B Paketi – TRT (\$)	C Paketi – Türk Telekom (\$)	TOPLAM (\$)
Muhammen Bedel	214.300.000	40.200.000	13.400.000	267.900.000
İhale Sonucu	321.000.000	40.210.000	13.500.000	374.710.000
%10 TFF Payı	32.100.000	4.021.000	1.350.000	37.471.000
%2 Organizasyon Payı	6.420.000	804.200	270.000	7.494.200

Paylar Toplamı	38.520.000	4.825.200	1.620.000	44.965.200
Toplam Tutar	359.520.000	45.035.200	15.120.000	419.675.200
% 18 KDV	647.136.000	8.106.336	2.721.600	657.963.936
KDV Dahil Yıllık Toplam	424.233.600	53.141.536	17.841.600	495.216.736
4 Yıllık Toplam	1.668.532.320	209.008.363	70.171.920	1.947.712.603
4 Yıllık KDV Dahil Toplam	1.968.868.138	246.629.869	82.802.866	2.298.300.873
5 Yıllık Toplam	2.194.905.552	274.944.400	92.309.112	2.562.159.064
5 Yıllık KDV Dahil Toplam	2.589.988.551	324.434.391	108.924.752	3.023.347.694

Tablo 2. 2010-2014 İhalesinin Sonuçları

Yapılan ihale sonucunda naklen yayın gelirlerinin yüzde 11'i Süper Lig'de şampiyon olan takımlara, yüzde 18'i ise 18 Süper Lig kulübüne eşit olarak, yüzde 45'i puan performanslarına bağlı olarak, yüzde 9'u ise Süper Lig'i ilk 6 sırada bitirecek takımlara sezon sonu ödülü olarak dağıtılmaktadır (Semercioğlu, 2015:8).

Türkiye'de 1994 yılında yapılan ilk havuz ihalesi ile maçlar açık kanallardan şifreli kanallara taşınmıştır. O tarihten beri maçlar şifreli kanallarda yayınlanmış ve kulüpler önemli gelirler elde etmiştir. Ancak konuya televizyonculuk açısından bakıldığında futbol yayın hakkını elinde bulundurmamayan şifreli platformların yayın hayatına devam etmesi olanaksızdır. Geçmişten günümüze bakıldığında Cine 5 maçların naklen yayın hakkını kaybetmesi nedeniyle varlığını sürdürememiş ve açık kanala dönüşmüştür. Teleon ise naklen yayın hakkını kaybetmesi ile birlikte yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır. Kanal format değiştirmiş ve frekansından Kral TV adlı müzik kanalı yayın yapmaya başlamıştır. Geçmişteki bu tecrübeleri bilen Digitürk ise her yayın ihalesinde vermeyi taahhüt ettiği miktarı arttırmış ve bunun sonucunda ihale bedeli günümüzde astronomik boyutlara ulaşmıştır (Arık, 2008: 207).

Avrupa Liglerindeki Futbol Yayın İhaleleri

Avrupa liglerinde havuz sistemi 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. 1980 öncesi dönemde futbol yayınları televizyon işletme tekellerince yapılmıştır. Özel televizyon kanallarının bu tekeli kırmasıyla birlikte Amerikan televizyonlarında 1950'li yıllarda gerçekleşen devrim (havuz sistemi) 1980'li yıllardan itibaren Avrupa televizyonlarında da uygulanmaya başlanmıştır. Kamu hizmeti tekeli anlayışının hüküm sürdüğü dönemde futbol maçları televizyonlarda şimdiki kadar fazla yer bulmazken, kamuya ait yayın kuruluşlarının yayın bedeli olarak yaptığı ödemeler de sembolik rakamlardan oluşmuştur olmuştur. İtalya'da RAI, 1983 yılında banttan yayınladığı haftada bir maç için yıllık 3,5 milyon dolar öderken, Almanya'da ARD ve ZDF, lig maçlarının özet yayını için yıllık 4 milyon dolar ödemiştir. İngiltere'de BBC, bir sezon içinde yayınladığı 10 naklen lig maçı için yaklaşık olarak 5 milyon dolar ödeme yapmıştır. Fransa'da ise TF1, Antenne 2 ve FR 3, yayın hakkı olarak 1 milyon doların altında ödeme yapmıştır (Çetin, 2003: 112).

Avrupa'nın diğer büyük liglerindeki yayın hakları ihaleleri incelendiğinde en yüksek tutarda yayın hakkının dünyanın en zorlu ligi kabul edilen İngiltere Premier Ligi'nde olduğu görülmüştür. BSkyB ve BT üç sezon için yayın haklarını maç başına 10,19 milyon pound olmak üzere toplam 5,13 milyar pound karşılığında satın almıştır. Böylece Premier Lig'in yayın hakları, bir önceki ihaleye göre (2013-2016 ihalesi; toplam 3 milyar pound, maç başına 6,5 milyon pound) olmuş ve yüzde 70 değer kazanmıştır. Bunun öncesine gidildiğinde 1992 yılında Sky TV'nin 5 yıllık maç yayını için 304 milyon pound ödediği görülmektedir. ITV 1999 yılında 4 yıllık Şampiyonlar Ligi hakları için 299 milyon pound ödemeyi kabul etmiştir. 2002 yılında SKY TV ve ITV futbol maç yayını için 178,5 milyon pound, Şampiyonlar Ligi maçları içinse 83 milyon pound ödemiştir (Aydemir,2014:658).

Yıl	Yayın Bedeli (Milyon Dolar)
1992-1997	291
1997-2001	1.020
2001-2004	1.827
2004-2007	1.559
2007-2010	2.598
2010-2013	2.700

Tablo 3. İngiltere Premiere Liginin Yayın Hakları Tarihi

İngiltere Premiere Liginin son yayın ihalesi 2015 yılının Şubat ayında yapılmıştır. Yapılan ihale sonunda 2016-2019 yılları arasındaki futbol maçlarının yayın hakkı 5 milyar 136 milyon sterlin (7,8 milyar dolar) ile İngiliz televizyon kuruluşu Sky ve BT kazanmıştır. Bu rakamın 6,4 milyar dolarını BT, geri kalanını ise yüzde 39 hissesi küresel medya sermayesi sahibi Murdoch'un sahibi olduğu 21st Century Fox'a ait Sky TV nin ödemesi planlanmıştır (Sabah Gazetesi,2015:30).

Yayın hakkı geliri bakımından ikinci sırada İtalya Serie A bulunmaktadır. Sky Italia ve Mediaset ortaklığı toplam 945 milyon Euro karşılığında 2015-2016 sezonundan itibaren 3 yıllığına yayın hakkını tekrar satın almıştır. Buna göre Sky Italia 20 takımlı Serie A'da oynanacak 380 maçın tamamını yayınlarken, bu maçların 132 tanesi sadece Sky Italia platformundan yayınlanacaktır. Serie A'nin 8 büyük takımının maçlarının yayın hakları ise hem Sky Italia'da hem de Mediaset'te olacaktır. Sky Italia 3 sezonluk anlaşma için toplam 572 Milyon Euro öderken, Mediaset ise toplam 373 Milyon Euro'luk bir ödeme yapmayı kabul etmiştir. Böylece Serie A hakları 3 sezon için bir önceki anlaşmaya göre sezonluk 114 Milyon Euro'luk artışla 945 Milyon Euro'ya ulaşmıştır.

Diğer bir büyük lig olan Fransa Ligue 1'de yayın hakkının sahibi Canal Plus ve beIN Sport'dur. 2011 yılında 4 yıl için 510 milyon Euro'luk ödeme ile Al Jazeera da bu konsorsiyuma katılmıştır. Toplamda 971 milyon dolarlık bir pasta Ligue 1'in yayın ihalesini oluşturmaktadır. Almanya Bundesliga'nın televizyon yayın hakları ise yapılan ihalenin ardından 2017 yılına kadar uzatılmıştır. Yayın hakları Sky Deutschland AG (SKYD) tarafından 628 milyon Euro (825 milyon dolar) karşılığında satın alınmıştır (<http://www.sporx.com/almanyada-dudak-ucuklatan-ihale-SXHBQ276531SXQ> Erişim Tarihi: 29.03.2015).

Avrupa'nın en önemli liglerinden biri olan İspanya'da ise durum diğer 4 büyük lige göre daha farklıdır. İspanya'da diğer liglerdeki gibi bir havuz sistemi bulunmamaktadır. İspanya'daki her kulüp kendi yayın haklarını kendisi pazarlamakta ve bu durum ligdeki rekabet koşullarını olumsuz etkilemektedir. Mevcut durumda Real Madrid ve Barcelona 140'ar milyon Euro ile en yüksek yayın gelirini elde ederken, diğer kulüplerin yayın gelirleri bu iki kulübe göre oldukça düşük kalmaktadır. Yayın hakları pastasından ligin diğer önemli takımları olan Valencia 48 milyon Euro, Atletico Madrid 42 milyon Euro, Sevilla, Athletic Bilbao ve Villarreal 32'şer milyon Euro alabilmektedir. En düşük yayın geliri ise 18 milyon Euro ile Granada, Elche, Rayo Vallecano ve Almeria tarafından kazanılmaktadır (<http://www.goal.com/tr/news/445/ispanya/2015/03/25/10183072/ispanyol-futbolunda-> Erişim Tarihi: 25 Mart 2015).

Lig	Yayıncı	Dönem	Yıllık Ödenen
İngiltere Premier League	BSkyB - BT	2016-2019	1.710 milyon pound
İtalya Serie A	SkyItalia-Mediaset	2015-2018	945 milyon Euro
Fransa Ligue 1	Canal Plus	2012-2016	971 milyon dolar
Almanya Bundesliga	SKYD	2013-2017	825 milyon dolar

Tablo 4. Avrupa'nın Önde Gelen Liglerindeki Yayın İhaleleri

Ligin Adı ve Değeri	Yayın Gelirlerinin Bölümlendirilmesi
İngiltere (Premier Lig) - 1,4 Milyar Euro	Yayın ihale bedelinin yüzde 50'si ligde yer alan 20 takıma eşit dağıtılıyor. Yüzde 25, Lig sonun puan durumuna göre dağıtılıyor, yüzde 25 TV'de yayınlanan maç sayısına göre veriliyor.
İtalya (Serie A) - 829 Milyon Euro	Yayın ihale bedelinin yüzde 40'ı ligde yer alan 20 takıma eşit dağıtılıyor. Yüzde 25 taraftar sayısına göre dağıtılıyor ve bu yöntem çok tartışılıyor. Yüzde 15 son beş sezonun performansına göre, yüzde 10'u tarihi başarılarına göre, yüzde 5'i geçen seneki performansa göre, yüzde 5'ide takımın bulunduğu yerin nüfusuna göre dağıtılıyor.
Almanya (Bundesliga) - 638 Milyon Euro	Yayın ihale bedelinin yüzde 50'si bütün kulüplere eşit olarak dağıtılıyor. Geri kalan yüzde 50'nin yüzde 75'i üç yıl baz alınarak kulüplerin başarısına, yüzde 25'i de sportif performansa göre dağıtılıyor.
Fransa (League 1) - 590 Milyon Euro	Yayın ihale bedelinin yüzde 50'si ligde yer alan 20 takıma eşit olarak dağıtılıyor. Yüzde 20'si TV'de yayınlanan maçlara göre dağıtılıyor Yüzde 30 ise performansa göre dağıtılıyor.
İspanya (La Liga)	Yayın ihalesi yapılmıyor. Her kulüp kendi maçlarını satma hakkına sahip. Barcelona 2015-2016 yayın haklarını 140 milyon Euro'ya Telefonica'ya sattı. Atletico Madrid, Premier Lig sonuncusu Cradiff City'den daha az gelir sağladı.

Tablo 5. Avrupa'nın En Önemli Liglerinde Uygulanan TV Yayın İhale Modelleri (Hürriyet ,2015:36)

Türkiye	İspanya	İngiltere
Fenerbahçe : 23	Real Madrid: 140	Liverpool: 117
Galatasaray: 23	Barcelona: 140	Manchester City:115,8
Beşiktaş: 18	Velencia: 48	Chelsea: 112,9
Trabzonspor:14	Atletico Madrid: 42	Arsenal: 111,4
	Sevillia: 32	Tottenham: 107,6

Almanya	İtalya	Fransa
Bayern Münih: 36,9	Juventus: 94	PSG: 44,6
Dortmund: 35,5	Inter: 80,4	Marsilya: 41,8
Leverkusen: 33,6	Milan: 77,9	Lyon: 40,9
Schalke: 33,3	Roma: 61,4	Lille: 36,5
Mönchengladbach:31,9	Napoli: 59,8	Bordeux: 32,1

Tablo 6. Türkiye Süper Ligi ve Avrupa'nın Beş Büyük Liginde Yayın Gelirleri (2013-2014) (Zaman Gazetesi)

Sonuç

Profesyonel futbol, gerek Avrupa'da gerekse Türkiye'de 1990'lı yılların başından günümüze kadar geçen süreçte önemini arttırmış ve endüstrileşmiştir. Bu nedenle ulusal ve uluslararası futbol örgütleri, bu endüstrinin gelirlerini arttırabilmek için sürekli olarak yeni kaynak arayışlarına girmişler ve çözüm olarak da karşılaşmaların televizyon ve radyo yayın haklarının bir yayıncı kuruluşa uzun bir süreliğine satılması yolunu benimsemişlerdir.

Kulüplerin tek başlarına yayın haklarını pazarlamasının ulusal liglerde yer alan kulüpler arasındaki gelir farkını taraftarı fazla olan kulüpler lehine büyük oranda açması nedeniyle fazla uygulanmamıştır. Bu fırsat eşitsizliğini yok etmek için geliştirilen havuz sistemi, futbol endüstrisinin en önemli iş modellerinden biri olmuştur. Bu nedenle futbol federasyonları havuz sistemi ile tüm takımların karşılaşmalarını tek çatı altında toplayarak geliri kendi üzerine almıştır. Futbol federasyonları belli kriterler dâhilinde havuzda toplanan bu geliri yine esas sahibi olan kulüplere dağıtmıştır. Bu yolla gelir dengesi sağlanmış ve makasın büyük kulüpler lehine açılmasının önüne geçilmiştir.

Yayın hakkı gelirleri konusunda dünyada en çok kazanan lig, İngiltere Premier Ligi'dir. Yıllık neredeyse 2

milyar dolarlık gelir, tüm dünyada en çok seyredilen lig olan Premier League’i diğer ülkelerin liglerinden farklılaştırmıştır. Bunun sonucunda Premier League’de yer alan futbol kulüpleri dünyanın en zengin kulüpleri arasında yer almıştır. İtalya Serie A, hali hazırda en çok yayın geliri elde eden ikinci lig konumundadır. Fransız ise Ligue 1, Avrupa’nın en çok gelir elde eden üçüncü ligi konumundadır.

Türkiye’de futbol yayın gelirleri incelendiğinde havuz sisteminin her geçen yıl Türk futbolunun değerini arttırdığı gözlemlenmiştir. Havuz sisteminin kurulduğu ilk yıl olan 1996 da Cine 5 ile başlayan şifreli yayıncılık, 1999 yılında Teleon ile devam etmiştir. Teleon’un taahhütlerini yerine getirmemesi nedeniyle 2000-2001 sezonun devre arasından itibaren Digiturk ihaleyi kazanarak Süper Lig’in yayın haklarını elde etmiştir. Digiturk, 2015 yılı itibariyle Türk futboluna yıllık 421 milyon dolarlık kaynak sağlamakta ve kulüplerimizin en önemli gelir kaynağı olarak yayın hayatına devam etmektedir. Digitürk’ün sağladığı bu ekonomik katkı Türkiye Süper Ligi’nin tarihinin en yüksek değerine ulaşmasına katkıda bulunmuş ve popülist söylemle “Türk futbolunun marka değerini arttırmıştır”.

Futbol ile televizyon yayıncılığının yaşadığı bu ticari ilişki futbol kulüplerinin daha fazla gelir etmesinin önünü açmıştır. Bugün Türkiye’de televizyon yayın ihalesinden elde edilen gelirlerin kulüpleri dağıtılmasında diğer ülkelere paralel bir yöntem izlenmektedir. Buna rağmen futbol kulüpleri bu gelirin dağıtımını ile sezlenişlerde bulanabilmektedir. Bu daha çok büyük sermayeli futbol takımlarının bu pastadan daha fazla pay almak istemesinden kaynaklanmaktadır. Futbol oligarşisi bu konuda daha agresif davranırken küçük sermayeli futbol takımlarının da haklarını düşünmek zorunda olduğunu unutmaktadır. Havuz sistemi ile yürütülen televizyon yayıncılık ihalesi futbolun ekonomik değerini arttırdığı gibi televizyon endüstrisinin reklam harcamalarından daha fazla pay almasına da katkıda bulunmaktadır. İhale de ödemekle yükümlü oldukları parayı ödemek adına ihaleyi kazanan televizyon kanalları daha fazla reklam ve sponsorluk almak için özel bir çaba içine girmektedirler. Bu çaba futbol maçlarının yayınlarının reklamlarla dolmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de Süper Lig’in futbol yayın ihalelerinden aldığı payı daha da artarak ligin marka değerinin büyümesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. İngiltere Premiere Ligi kadar olmasa da televizyon yayın ihalelerinden elde edilecek gelirin daha da artırılması gerekmektedir. Bu gelirin artırılırken eşit dağıtılmasının da önemi büyüktür. Bu iş modelinde eşit dağıtımın olması futbol oligarşisinin dışında kalan Anadolu takımları ve amatör kulüplerin ekonomik anlamda gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Gelecekte gelir yükseltici kaynakların artması ile anlaşmalar spor sanayinin öncelikli hedefi haline gelecektir. Bu gelişimde sadece televizyon mecrası değil televizyon mecrasının yeni medya ile yakınsaması sonucunda ortaya çıkan yeni araçlarında rolü büyük olacaktır. Önümüzdeki yıllarda özellikle mobil medyanın gelişimi sayesinde spor yayıncılığının da çehresi değişecektir. Mobil medya taraftarların spora bakış açısını değiştirecektir. Bilgisayar veya kablolu televizyon kullanımı gibi zincirinden kurtulmuş cep telefonu kullanıcıları bir sonraki kuşakta büyük olasılıkla ana seyirci konumuna gelecektir.

Program dağıtımının geleneksel şekli olan televizyon veya geleneksel radyo markiz programcılığa ihtiyaç duyulduğu için varlığını sürdürecektir. Televizyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan 4K ve 3 boyutlu televizyon yayıncılığı bu mecranın popülerliğini sürdürmesine katkıda bulunacaktır. Ancak televizyon yayıncılığına alternatif konumda olan mobil medya geleneksel medyanın bu üstünlüğünü tehdit edeceği gibi futbol yayıncılığının ekonomik boyutuna katkıda bulunacaktır. Bu futbol yayın ihalelerinde kullanılan iş modeline çeşitlilik ve beraberinde katma değer ekonomik kaynaklar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aker, H. (2006). “Futbol Karşılımlarına İlişkin Yayın Haklarının Hukuki Niteliği ve Rekabet Hukuku Açısından Yayın Haklarının Merkezi Pazarlanması” AÜHF, Cilt: 55, Sayı: 1.
- Akşar, T. (2010). Futbolun Ekonomi Politikası, İstanbul: Literatür Yayınları
- Arık M.B. (2004). “Maraton ve Premiership Programlarının Gazetecik Üslubu Açısından Karşılaştırılması”, İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma, İstanbul 17-19 Mart.
- Aydemir, M. (2014). İnternet Yayıncılığında Adil Kullanım İlkesi ve Futbol Maç Yayınları Üzerine Uygulamaları, 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, ss.653-663.
- Cerrahoğlu, N. (2005). Sport Broadcating in The TV Channels in Turkey (Türkiye’de TV’lerde Spor Yayıncılığı) The 46 th ICHPER SD New Vision, New Mission, New Strategies Anniversary World Congress, November 9 - 13, Congress Proceedings, S. 209-212, İSTANBUL.
- Çetin, C. (2003). “Televizyon – Futbol (Spor) Birlikteliğinde Belirsizlik İlkesinin Gerekliliği: Fransa Modeli”, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, I (2).
- Demir, V. (1998). “Türkiye’de Futbol Maçlarının Televizyondan Yayın Hakkı Sorunu” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 8
- Erol, G. (2007). Medya Üzerine Çalışmalar , İstanbul: Beta Yayınları.

- Fatsis,S. (2003 Ocak 31). NBC Sports maps a future without the big leagues, Wall Street Journal, s.1
- Gough,P. (2007, Haziran 28). NBA's \$7.4 Billion TV Deals boosted by new Media. Reuters, <http://www.reuters.com/article/idUSN2830146220070628> ,Erişim Tarihi: 05 Ocak 2015.
- Gross,A. (2004., Mayıs 23). TV Deal a step back. Journal News (Westchester Country, NY), s.8.
- Horak,R.; Reiter, W. ; Bora,T. (2014). Futbol ve Kültürü, 7. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- <http://www.goal.com/tr/news/445/ispanya/2015/03/25/10183072/ispanyol-futbolunda-yay%C4%B1n-hakk%C4%B1-tart%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)
- <http://www.goal.com/tr/news/447/ingiltere/2015/02/10/8801742/premier-ligin-yay%C4%B1n-haklar%C4%B1-rekor-fiyata-sat%C4%B1ld%C4%B1> (Erişim Tarihi: 29.03.2015).
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1007191-mac-yayinlariyla-iligili-flas-gelisme> (Erişim Tarihi: 09.04.2015).
- <http://www.sporx.com/almanyada-dudak-ucuklatan-ihale-SXHBQ276531SXQ> (Erişim Tarihi: 29.03.2015).
- Hürriyet (2015). Süper Lig AŞ'yi Kuralım Maçları Biz Satalım, Hürriyet Gazetesi, 11 Mart 2015, s.36.
- İnal, R. (2008). Küreselleşme ve Spor, İstanbul: Evrensel Basım Yayın
- İtalya Serie A Yayın Hakları, <http://www.sportibu.com/2014/06/italya-serie-a-yayin-haklari/> (Erişim Tarihi: 29.03.2015).
- Kazaz, M. (2007). Televizyon Spor Haberleri, İstanbul: NKM Yayınları
- Kazmierski, J. (2005). The truth about the LPGA and the PGA, <http://www.lanegolf.com/jkaz-article.html>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2014.
- Kumar, R. (2008). A project report on market research of color television, <http://www.scribd.com/doc/12730665/-market-research-on-color-television> , Erişim Tarihi: 3 Mart 2015.
- Kuyucu, B. (2009). "Spor ve Küreselleşme" Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku ve Yönetimi Sertifika Programı, İstanbul, 25 Ekim 2009.
- MacCambridge, M. (2004). American's Game, New York: Random House.
- Martzke, R. (2003,Ekim 27). Fox has good, bad Series moments.USA Today. http://www.usatoday.com/sports/columnist/martzke/2003-10-26-martzke_x.htm , Erişim Tarihi: 19 Şubat 2015.
- Mikos,L. (1982): Kulturelle Aspekte von Fussball und Fernsehen, Medium, Yıl:12, Sayı:6.
- Mullen, L. (2004). Sirius aims for the stars, signing Brady, Madden and Hawk. Street and Smith's Sportsbusiness Journal, 2(3).
- Mullin, B ; Hardy,S ; Sutton, W. (2007). Sports Marketing, Champaing 2, Human Kinetics.
- Ourand, J ; Smith,M. (2008). Cbs to pat average of 55\$ milion annually. Street and Smith's Sportsbusiness Journal, 4(5),s.4.
- Özsoy, S. (2014). "Futbolun Sözel Hali: Televizyon Programları" Global Media Journal: TR Edition, 5(9).
- Sabah Gazetesi (2015). Futbol'un NBA'i Oluyorlar , 12 Şubat 2015, s.20.
- Schaaf, P. (2004). Sports, Inc: 100 years of sports business, Amherst, NY: Prometheus Books.
- Şeker, M., Gölcü, A. (2008). "Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi", İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 26.
- Semericioğlu, Y. (2015). "Birakın Batsınlar Birakın Havuzdan Çıksınlar" , Gazete Habertürk, 12 Ocak 2015, s.8.
- Shapiro, L. ; Maske, M. (2005, Nisan 19). "Monday Night Football" changes the channel, After 35 years on ABC, ESPN will take over n 2006. Washington Post, s.11.
- Talimciler, A. (2010). Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Sporu. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Word,G.C. (2004). Unforgivable blackness: The rise and fall of Jack Johnson , New York: Knopf.
- Zaman Gazetesi (2015, Şubat 12). Futbolun Kalitesi Yayın Gelirlerini Arttırıyor, s.22