

Faaliyet Raporu 2003



Galatasaray Sportif
Sinai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.

31 Mayıs 2003
tarihi itibariyle

Faaliyet Raporu



Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.

Faaliyet Raporu 2003

31 Mayıs 2003
tarihi itibarıyla





İçindekiler

— Sportif A.Ş.	4
— Galatasaray Marka Değerleri	8
— Yönetim Kurulu Başkanı'ndan	12
— Rekabet Üstünlüğü Yaratıcı Güçlü Yönler	14
— Faaliyetler 2003	18
— Yönetimin Değerlendirmeleri	30
— Yönetimin Yapısı	33
— Enflasyona Göre Düzeltilmiş Denetim Raporu	35
— Denetim Raporu	57

Bir marka düşünün.

Gücünü 500 yıllık tarihinden alan, Türkiye'nin politik, ekonomik, sınai, diplomatik ve sportif gelişiminde başrol oynayan, global markaların ardından Türkiye'nin en çok bilinen ve değer verilen tek Türk markası olan⁽¹⁾ bir marka. Dünyadaki tüm rakipleri arasında en zengin 30. kurum olan⁽²⁾ bir marka. Avrupa'da %61 tanınma oranıyla birçok rakip markanın önünde yer alan⁽³⁾, Türkiye'de ve dünyada 25 milyonu aşkın sempatzanı olan⁽⁴⁾, her yıl faaliyetleriyle Türk televizyonların en çok izlenen programlarına imza atan bir marka⁽⁵⁾.

Bir futbol takımı düşünün.

Son 10 yılın 7'sinde kendi liginde şampiyon olmuş, UEFA Kupası'nı ve UEFA Süper Kupa'yı hiç yenilgi almadan kazanmış, Şampiyonlar Ligi'nde çeyrek final oynamış, toplam 40 kupa kazanmış bir takım. Dünya 3.sü olan Milli Takım kadrosunun %75'ini kendi bünyesinde oynayan ya da oynamış futbolcuların oluşturduğu, UEFA tüm zaman sıralamalarında 10. sırada ve IFFHS istatistiklerinde 1. sırada yer almış, Şampiyonlar Ligi'ne en çok katılan üç takımdan birisi olan bir takım.

Bir şirket düşünün.

Bir ülkenin tek uluslararası markasını yöneten, futbol takımının başarılarını karlılığa dönüştürmeyi hedefleyen, dünya futbol sektöründe gitgide

yoğunlaşan rekabet ortamında, markanın tüm değerlerini koruyarak, profesyonel bir anlayış çerçevesinde rakiplere örnek olacak kadar doğru yönetilen şeffaf bir şirket. Ortaklarına bugüne kadar hep kazandırmış olan bir şirket. Gelirlerini her geçen yıl yeni atılımlarla büyüten bir şirket.

Galatasaray Spor Kulübü'nün Profesyonel Futbol Takımı ile takıma ilişkin ticari faaliyetleri birbirinden ayırma stratejisi doğrultusunda, Kasım 1997 tarihinde ihtisaslaşmış bir pazarlama yönetim şirketi olarak kurulan Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş., kısaca Galatasaray Sportif, Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı'nın tüm medya, reklam ve imaj pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. 1996-2000 yılları arasında Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı dört yıl üst üste Türkiye Süper Lig Kupası'nı ve iki kez de Türkiye Kupası'nı kazanarak büyük bir başarıya ulaşmıştır. 2000 yılında Galatasaray'ın UEFA Kupası ile UEFA Süper Kupası'nı kazanarak elde ettiği başarılar tüm dünyada en çok tanınan Türk futbol takımı olmasını sağlamıştır. Ancak, futbol takımının başarıları ticari faaliyetlerden elde edilen gelir

veya karlara yansıtılamamıştır. Dünya spor sektöründe giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ve medya ile eğlence sektörlerinin değişen görüntüsü Galatasaray Spor Kulübü'nün profesyonellerce yönetilen bir işletmeye dönüşmesi yolunda zorlayıcı etken olmuştur. İlk adım olarak, 2000 yılında AIG Capital Partners tarafından yönetilen iki özel sermaye fonu olan AIG Blue Voyage Fund, L.P.ve AIG Global Sports and Entertainment Fund, L.P. (AIG Fonları) ile ortaklık kurulmuştur. Daha sonra çeşitli pazarlama ve reklam faaliyetlerinden elde edilen karları en üst düzeye çıkarmak amacıyla oluşturulan yeni stratejiler kapsamında

Dünya spor sektöründe giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ve medya ile eğlence sektörlerinin değişen görüntüsü Galatasaray Spor Kulübü'nün profesyonellerce yönetilen bir işletmeye dönüşmesi yolunda zorlayıcı etken olmuştur.

Gücünü 500 yıllık tarihinden alan,
Türkiye'nin politik, ekonomik, sınai,
diplomatik ve sportif gelişiminde
başrol oynayan **bir marka.**

Son 10 yılın 7'sinde kendi liginde
şampiyon olmuş, UEFA Kupası'nı ve
UEFA Süper Kupa'yı kazanmış,
Şampiyonlar Ligi'nde çeyrek final
oynamış, toplam 40 kupa kazanmış
bir takım.

Bir ülkenin tek uluslararası markasını
yöneten, futbol takımının başarılarını
karlılığa dönüştürmeyi hedefleyen
bir şirket.

Galatasaray Sportif yeniden yapılandırılmıştır.

Yeniden oluşturulan stratejiler dört temele dayanmaktadır:

- (i) Kulübün Profesyonel Futbol Takımı ile ilgili tüm yayın, reklam ve imaj pazarlama haklarının Galatasaray Sportif'e devredilmesi,
- (ii) Kulübün faaliyetlerinde daha güçlü hale gelebilmesi amacıyla Galatasaray Sportif hisselerinin AIG fonlarına satışı ve halka arz edilerek Kulübe likit sermaye sağlanması,
- (iii) Galatasaray Sportif bünyesinde profesyonel bir yönetim kadrosunun oluşturulması ve Galatasaray Sportif'in faaliyetlerinin bağımsız ihtisaslaşmış bir pazarlama yönetim şirketi olarak ayrılması,
- (iv) Giderek artan düzeyde operasyonel etkinlik ve buna bağlı olarak yükselen finansal performans elde etmek amacıyla Galatasaray Sportif'in haklarının en iyi şekilde işletilmesi.

Bugüne kadar bu stratejinin tüm hedeflerine ulaşılmıştır. Kasım 2000 tarihinden itibaren Şirket, medya hakları, lisanslı ürün satışı, sponsorluk ve reklam dahil çeşitli ticari hakların bulunduğu portföyden gelir sağlamaya başlamıştır. Profesyonel şekilde yönetilen bir kurum olmanın gereği olarak Galatasaray Sportif, portföyünde AC Milan, Internazionale FC, Juventus, SS Lazio, Monaco, Paris SG, Lyon, Borussia Dortmund, Bayer

Leverkusen, Hertha Berlin, Vasco da Gama gibi kulüpler olan SPORTFIVE ile tüm marka faaliyetlerini, reklam ve imaj pazarlama haklarını, sponsorluk ve lisanslı anlaşmalarını ve de pazar araştırmalarını kapsayan bir işbirliği yürütmektedir.

Galatasaray Sportif'in temel faaliyeti, öncelikle medya, lisans ve reklam faaliyetleri dahil ancak gişe hasılatı hariç olmak üzere Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı ile ilgili tüm ticari faaliyetlerin yürütülmesidir. Şirket'in gelirleri ağırlıklı olarak çeşitli kuruluşlarla yapılan orta ve uzun vadeli döviz cinsinden anlaşmalarla sağlanmakta, giderleri ise personel giderleri, Kulübe ödenen lisans ve kira ücretleri ile SPORTFIVE'a ödenen komisyondan oluşmaktadır.

Galatasaray Sportif, bir futbol kulübü yönetim şirketi değil, Galatasaray Spor Kulübü ve 500 yıllık Galatasaray Camiası'nın sahip olduğu gerçek anlamda global bir markanın haklarını yöneten bir "ihtisaslaşmış medya pazarlama şirketi"dir. Bu bağlamda, Avrupa futbol arenasında yer alan diğer futbol kulüplerinin aksine, Galatasaray Sportif;

- (i) Önceden tahmin edilemeyen gelir yaratan ve yatırımcılar için zarar oluşturabilecek oyuncu transferleri,
- (ii) Oyuncu ödemeleri ve yönetimi gibi futbola ilişkin faaliyetler, veya
- (iii) Stadyum yönetimi ile iştirak etmeyen bir pazarlama şirkettir.

Bu işletme modeli ile Şirket benzerlerine kıyasla futbol takımının sportif performansına karşı daha az duyarlı olduğundan ve Türkiye'de geniş kitleler tarafından tanınan ve önde gelen markalardan biri olan Galatasaray markasının en etkin şekilde

Galatasaray Sportif'in temel faaliyeti, öncelikle medya, sponsorluk, lisans ve reklam faaliyetleri dahil, ancak gişe hasılatı hariç olmak üzere, Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı ile ilgili tüm ticari faaliyetlerin yürütülmesidir.

Galatasaray Sportif, bir futbol kulübü yönetim şirketi değil, Galatasaray Spor Kulübü ve 500 yıllık Galatasaray Camiası'nın sahip olduğu gerçek anlamda global bir markanın haklarını yöneten “ihtisaslaşmış bir pazarlama yönetimi şirketi” dir.

kullanılmasına odaklandığından daha istikrarlı ve öngörülebilir bir nakit akışına sahiptir.

Türkiye'nin en değerli markasının pazarlama haklarına ve bu markanın ticari potansiyelini en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan dinamik bir profesyonel yönetim kadrosuna sahip olan Galatasaray Sportif, hızla gelişmekte olan medya pazarlama sektöründe daha büyük bir pay alabilecek konumda ve güçtedir.

Finansal göstergeler

milyon TL	31.05.2003	31.05.2002
Dönen varlıklar	54.965.648	51.166.093
Hazır değerler ve menkul kıymetler	42.546.547	32.481.992
Duran varlıklar	201.389	125.698
Kısa vadeli borçlar	10.635.102	4.671.984
Uzun vadeli borçlar	23.477	20.683
Sermaye	4.991.710	4.991.710
Öz sermaye	44.508.458	46.599.124
Aktif toplamı	55.167.037	51.291.791
Net satışlar	42.965.839	-
Net dönem karı	35.024.611	-

Kaynakça

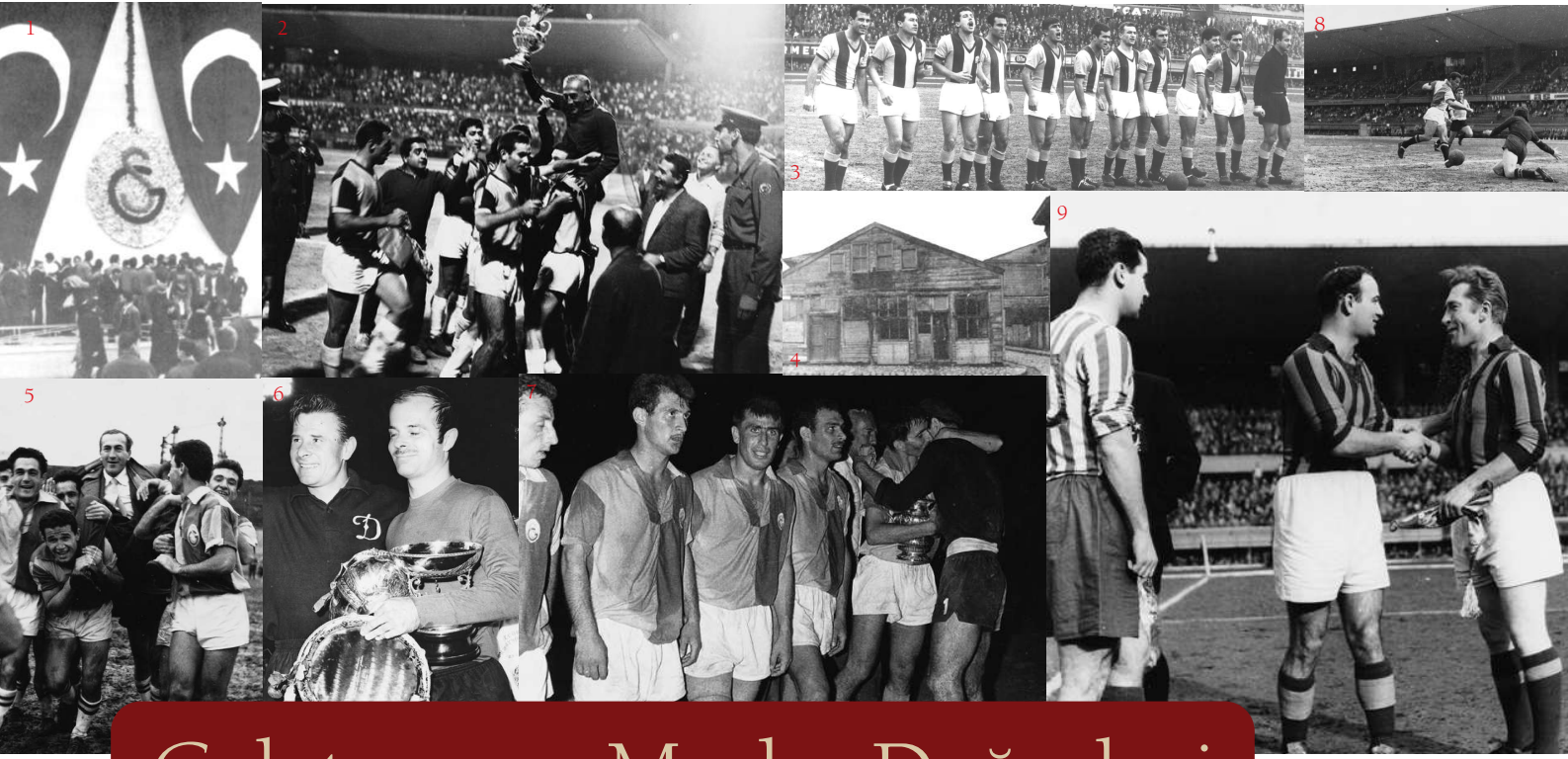
(1) Y&R, Brand Asset Valuator, 2000

(2) Deloitte&Touche, Football Business International, 2000

(3) SPORTFIVE GmbH, European Football, 2002

(4) Sport Markt AG, Football Monitor, 2002

(5) TFF, DigiTurk, 2001-2002



Galatasaray Marka Değerleri

Galatasaray Tarihi ve Kulübe Genel Bakış

Galatasaray, 1481 yılında Mekteb-i Sultani adıyla, Osmanlı'nın devlet adamlarını yetiştirmek üzere kurulduğunda, bugün Türkiye'de ve dünyada büyük saygınlık kazanmış bir markanın da temelleri atılmıştı. 1868 yılında Fransızca eğitimin başlaması ile 20. yüzyılın başında birçok spor dalı Türkiye'de ilk defa Galatasaray Lisesi'nde uygulanmaya başlanmıştır. Galatasaray Spor Kulübü, Ali Sami Yen ve arkadaşları tarafından, bir edebiyat sınıfının arka sıralarında kurulurken, Türk sporunun temellerinin atıldığı Galatasaray Lisesi'nde atletizm başta olmak üzere, jimnastik, yüzme, kürek,

güreş, bisiklet, boks, tenis, su topu, patenli hokey, çim hokeyi, masa tenisi, voleybol, basketbol, hentbol, eskrim hatta beyzbol bile yapılmaktaydı. Bugün Galatasaray Müzesi'nde 1905'ten bu yana tüm spor dallarında kazanılmış yüzlerce madalya ve kupa sergilenmektedir.

Galatasaray, sadece Türk sporunda öncü görevini üstlenmemiş, Türk eğitime de sürekli katkıda bulunmuştur. Galatasaray Lisesi'ne destek amacıyla 1981'de kurulan Galatasaray Eğitim Vakfı'nın katkılarıyla kurulan Galatasaray İlköğretim Okulu ve Galatasaray Üniversitesi, bu 500 yıllık geleneği devam ettirerek, geleceğin Galatasaraylılarının yetişmesini sağlamaktadır.

Galatasaray Camiası, Türk sosyal, kültürel, politik, ekonomik hayatında önemli roller oynamış, Galatasaray Spor Kulübü ve Galatasaray Sportif için benzersiz bir kaynak oluşturmıştır.

Galatasaray Spor Kulübü bugün profesyonel ve amatör futbol, basketbol, voleybol, atletizm, yüzme, sutopu, kürek, yelken, masa tenisi, bric ve binicilik spor dallarında faaliyet göstermektedir. Galatasaray Spor Kulübü, Genel Kurul tarafından Genel Kurul üyeleri arasından 2 yılda bir seçilen Yönetim Kurulu tarafından yönetilen, ticari amaç gütmeyen bir dernektir. 1998 yılında Türkiye'nin ilk, Avrupa'nın üçüncü spor kulübü olarak ISO 9002 Kalite Yönetim Belgesi alan Galatasaray Spor Kulübü, Hasnun Galip'deki Merkez Binası, Florya Metin Oktay Tesisleri, Kalamış Tesisleri, Galatasaray Adası gibi paha biçilmez sayısız gayrimenkule sahiptir. Stad sezonluk kombine kart satışları ve maç günü gişe hasılatları, futbol dışındaki spor dallarından gelen medya ve reklam gelirleri, Galatasaray Sportif temettüleri, futbolcuların ve diğer sporcuların transferleri, üyelik aidatları, sosyal tesis gelirleri, kulübün gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Galatasaray Sportif'in %63 hissesine sahip olan kulüp, Galatasaray Spor Kulübü Yönetim Kurulu üyeleri arasından seçilen üyelerle, Galatasaray Sportif Yönetim Kurulu'nda temsil edilmektedir.

Galatasaray, sadece Türk sporunda öncü görevini üstlenmemiş, Türk eğitime de sürekli katkıda bulunmuştur.

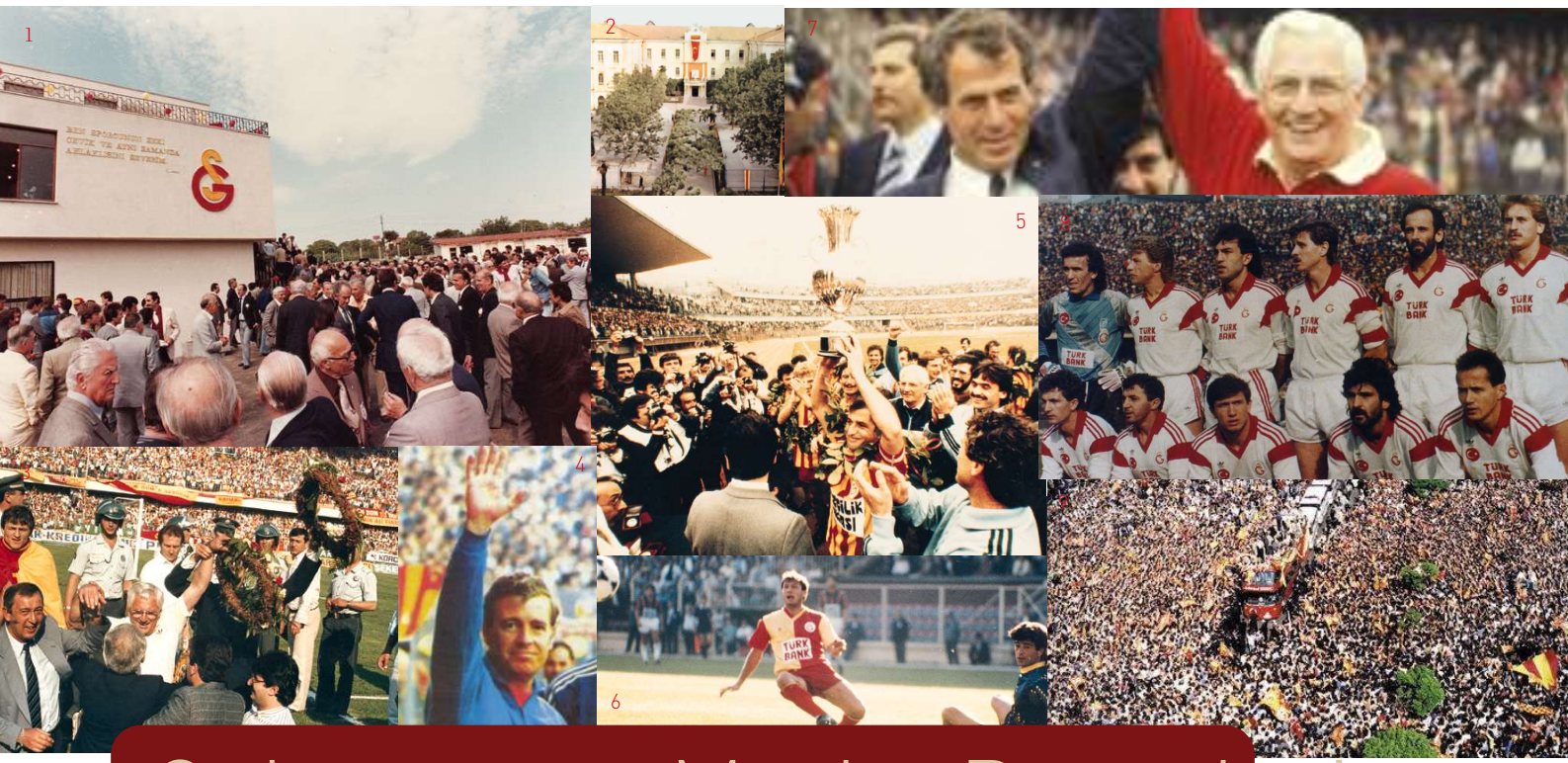


Türkiye'nin en başarılı Profesyonel Futbol Takımı

İlk Türk futbol takımı olan Galatasaray, yine şampiyonluğa ilk ulaşan Türk takımı olma özelliğini de taşımaktadır. İstanbul Ligi'nde 1908-1909 sezonunda ilk şampiyonluğunu kazanan Sarı-Kırmızılı takım, 1909-1910 ve 1910-1911 sezonlarında da zirveyi kimseye kaptırmadı. Üç kez üst üste şampiyon olma başarısını 1924 yılından başlayarak yenileyen Galatasaray, 1951 yılında profesyonelliğin kabul edilmesiyle, Turgay Şeren ve Metin Oktay gibi efsane futbolcuları Türk futboluna kazandırırken, 1954-55 ve 1955-1956 sezonlarında da şampiyon olmuştur. Türkiye Ligi'nde ilk şampiyonluğunu 1961-1962 sezonunda kazanan Galatasaray, Brian Birch teknik direktörlüğünde, Yasin'li, Çilli Mehmet'li, Gökmen'li kadroyla 1970'lere damgasını vurmuştur. 1980'lerde Jupp Derwall ile Mustafa Denizli yönetiminde adını Avrupa arenasında duyuran Galatasaray, 1988-1989 sezonunda UEFA Şampiyon Kulüpler Kupası'nda yarı final oynayarak, yeni hedeflerin ve başarıların kapısını aralamıştır.

Hiç kuşkusuz, 90'lı yıllar ise Galatasaray tarihinin en parlak yıllarıdır. 1990-2000 yılları arası 6 kez şampiyon olan futbol takımı, 2000 yılının 17 Mayıs'ında ise Avrupa'nın zirvesine oturdu. UEFA Kupası'nı kazanan, Bülent, Hagi, Popescu, Taffarel, Hakan Şükür, Arif, Okan, Emre, Ergün, Hasan gibi isimlerden kurulu efsane kadro, Fatih Terim'in önderliğinde, tek bir maç bile kaybetmeden Türkiye'nin ilk Avrupa Kupası'nı kazandıklarında, bu yeni bir dönemin başlangıcını müjdeliyordu. 2001-2002 sezonunda da şampiyonluğu yakalayan Galatasaray, 1 UEFA Kupası, 1 Süper Kupa, 15 Türkiye Ligi Şampiyonluğu, 13 Türkiye Kupası, 10 Cumhurbaşkanlığı Kupası'nın yanı sıra, Şampiyonlar Ligi'nde çeyrek final oynayan tek Türk takımı, Avrupa Kupalarında bir sezonda en fazla gol atan takım ve Avrupa Kupalarında en fazla maç oynayan Türk takımı gibi unvanların da sahibidir.

1. Ali Sami Yen Stadı açılış töreni
2. 1962-63 Lig Şampiyonluğu kupası 'Baba Gündüz'ün ellerinde yükseliyor.
3. Metin, B.Ahmet, Tarık, Uğur, Talat, Ayhan, Kadri, Candemir, Ergun, Turgay
4. Galatasaraylıların ilk soyunma yeri: Lazari'nin Kahvesi
5. Gündüz Kılıç omuzlarda
6. Turgay Şeren şampiyonluk kupasıyla
7. Mustafa, Bahri, Talat, Candemir, Baba Gündüz, Suat, Tugay
8. Metin Oktay kaleciyi bir kez daha geçiyor
9. Bülent Eken - "Sarı Muzaffer"
10. Gündüz Kılıç soyunma odasında
11. Suat Mamat
12. Ali Sami Yen'de bir antreman hatırası (1957)
13. 1972-73 sezonu. Tuncer, B.Mehmet, Ergun kupayı kaldırıyor.
14. Coşkun, Saim, Candemir. 1957-58 sezonu
15. Turgay Şeren, Gündüz Kılıç
16. Metin Oktay'ın Jübilesi
17. Coşkun Özari bir maç öncesi
18. Rüçhan Adlı, Fahriye Yen, Emin Erer, Ulvi Yenel, Turgan Ece, 1963 Ali Sami Yen Stadı açılışında.
19. Metin Oktay, Şeref Has
20. Galatasaray 1955



Galatasaray Marka Değerleri

Galatasaray Futbol Takımı'nın Kupaları

Şampiyona	Toplam Kupa Sayısı	Son On Yılda Elde Edilen Kupalar
Türkiye Ligi	15	7
Türkiye Kupası	13	4
Atatürk Kupası	10	4
UEFA Kupası	1	1
Süper Kupa	1	1
Toplam	40	17

Kaynak: Türkiye Futbol Federasyonu

Taraftar Kitleleri ve Müşteri Portföyü

Türkiye'de futbol pazarı diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında küçük olmasına rağmen, Galatasaray'ın ve Milli Takım'ın son yıllarda kazandığı başarılar neticesinde, futbola olan ilgi oldukça büyümüştür. Türkiye'de futbola ilgi duyan hedef kitle genellikle erkek ağırlıklıdır, ancak son yıllarda futbola bayanların da yoğun şekilde ilgi duyduğu ve futbola ilgi duyan nüfusun %42'sini oluşturdukları tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'de futbol taraftarlarının yaşı Avrupa ortalamasının altındadır; bu sebeple sponsorlar için oldukça ilgi çekici bir grubu temsil etmektedirler. Türkiye'de yetişkin 28 milyon futbol sempatanının %41'i Galatasaray taraftarıdır ve Türkiye'nin en büyük taraftar kitlesini oluşturmaktadır. Galatasaray taraftarlarının %44'ü 29 yaşın altındadır ve %44'ü de kadınlardan oluşmaktadır.

1980'lerde Jupp Derwall ile Mustafa Denizli yönetiminde adını Avrupa arenasında duyuran Galatasaray, 1988-1989 sezonunda UEFA Şampiyon Kulüpler Kupası'nda yarı final oynayarak, yeni hedeflerin ve başarıların kapısını aralamıştır.



1999

Türkiye dışında, Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturya, İsviçre gibi yoğun Türk nüfusun yaşadığı Avrupa ülkelerinde de Galatasaray'ın önemli bir taraftar kitlesi vardır. Ayrıca tüm Avrupa'da %61'lik tanınma oranıyla, en çok tanınan Türk takımı da Galatasaray'dır.

Türkiye'de, Galatasaray sadece en popüler kulüp değil, aynı zamanda en iyi imaja sahip olan kulüptür. Sahadaki başarısı ve ekonomik verimliliğinin yanında, Galatasaray futbola ilgi duyan kişilere herhangi bir kulüpten daha çekici gelmektedir. Galatasaray taraftarları Türkiye geneli ile kıyaslandığında daha eğitilmiş, alım gücü daha yüksektir. Galatasaray'ın bayan taraftar kitlesi Avrupa'nın birçok kulübünden daha fazla olup, Avrupa'da birçok Avrupa kulübünden daha fazla sempatzana sahiptir.*

*Sport + Markt 2002/03

1. Galatasaray Spor Kulübü Florya Tesislerinin açılışı
2. Galatasaray Lisesi
3. 1986 Sezonu Şampiyonu Galatasaray
4. Brian Birch, Galatasaray'ı üst üste 3 yıl şampiyon yapan teknik direktördü.
5. Fatih Terim Türkiye Kupası'nı kaldırıyor.
6. Gol Kralı Tanju Çolak
7. Mustafa Denizli ve Derwall elele
8. 5-0'lık Neuchatel maçı kadrosu. Simović, İsmail, Savaş, Cüneyt, Erhan, Semih, Kovaçević, Metin, Tanju, Uğur, Prekazi.
9. UEFA Şampiyonu Galatasaray'ı karşılama töreni
10. Zoran Simović omuzlarda
11. Galatasaray 2001-2002 sezonu şampiyonu olarak 3 yıldız takma hakkına sahip olan ilk takım
12. 2001-2002 sezonu şampiyonluk kutlamaları
13. Galatasaray Süper Kupa Şampiyonu
14. 1999-2000 Lig Şampiyonu Galatasaray
15. Süper Kupa hatıra fotoğrafı
16. Galatasaray UEFA Kupası Şampiyonu
17. UEFA Kupasını getiren son karşılaşma öncesi
18. UEFA zaferi kutlaması



Yönetim Kurulu Başkanı'ndan



Herkesin unutmaması gereken, Galatasaray, bir dünya markasıdır ve hiçbir zaman daha azı ile yetinmeyecektir.

Galatasaray Sportif, 2003 yılını, belirgin değişikliklerle, ancak aynı hedefte emin adımlarla ilerleyerek geride bıraktı.

Galatasaray Sportif, Galatasaray markasının değerlerini en doğru şekilde yansıtan, Galatasaraylılara özlemini duydukları kalitede ve çeşitlilikte ürünler ve hizmetler sunan, Galatasaray markası ile işbirliği yapan kurum ve kuruluşlarla maddi ve manevi sağlam temeller üzerine inşa edilmiş bir ilişki kuran, Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı ekonomik zorluklardan etkilenmemeye çalışan, ülke içinde ve dışındaki sempaticanlarımıza Galatasaraylı olma ayrıcalığını sunacak yeni projeler üreten, Galatasaray markası ile tüm Galatasaraylılar arasındaki iletişim kanallarını güçlendiren, bir dönem geçirdi.

Herşeyden önce Sportif A.Ş.'de yapılan yönetim değişikliğinden bahsetmek istiyorum. Bu değişiklik tamamen Galatasaray Spor Kulübü'nün tasarrufudur. Önemli olan, Galatasaray Spor Kulübü'nün %63 hissesine sahip olduğu, aynı zamanda %21'i AIG'ye satılmış ve %16'i halka arz edilmiş bulunan şirketimizin, gelirlerini yükseltmek ve bu amaç doğrultusunda çalışmaları hızlandırmaktır. Hiç kimsenin şüphesi olmasın ki, Galatasaray Sportif, ortaklarına karşı her zaman en yüksek hassasiyeti göstermiştir ve gösterecektir. Bizim yönetimimize verilmiş olan her kuruluş kutsaldır. Yönetimimizin, Sportif A.Ş.'de

bu inançla çalışarak ortaya koyduğu farkı bu faaliyet raporunda bulacaksınız. Sportif A.Ş.'nin gelirlerini yükseltmek, Galatasaray markalı ürünleri taraftarlarımıza sorunsuz sunmak, reklam, sponsorluk ve tüm pazarlama faaliyetlerimizde Sportif A.Ş.'yi en yüksek geliri elde edecek şekilde üretken hale getirmek tek hedefimiz olmuştur. Herkesin unutmaması gereken, Galatasaray bir dünya markasıdır ve hiçbir zaman daha azı ile yetinmeyecektir.

Galatasaray Sportif, dünyada başka hiçbir halka açık şirketin sahip olmadığı, rekabet gücümüzün kaynağı olan, sadece Galatasaray'a özgü değerlere sahiptir. Gücünü 500 yıllık bir gelenekten alan, Türkiye'nin en başarılı yerli markası Galatasaray, sportif alandaki üstün başarıları ve dünyadaki saygınlığı ile, profesyonel bir spor pazarlama yönetimi anlayışını harmanlayarak, Galatasaray Sportif bünyesinde, bu markanın değerlerini en üst düzeye çıkaracak anlayışı ve yapıyı yansıtmaktadır.

Galatasaray Sportif, ekonomideki belirsizliklere ve dalgalanmalara karşı korunmuş bir gelir yaratma modeli, profesyonel organizasyon yapısı, nakit yaratma gücü, kurumlar vergisinden muafiyet, yüksek medya reytingi ve futbol takımı ile Kulüp faaliyetlerinden bağımsız gelir yaratma olanağı ile istikrarlı ve öngörülebilir bir nakit akışına sahiptir.

Gücünü 500 yıllık bir gelenekten alan, Türkiye'nin en başarılı yerli markası Galatasaray, sportif alandaki üstün başarıları ve dünyadaki saygınlığı ile, profesyonel bir spor pazarlama yönetimi anlayışını harmanlayarak, Galatasaray Sportif bünyesinde, bu markanın değerlerini en üst düzeye çıkaracak anlayışı ve yapıyı yansıtmaktadır.

Geçen bu dönemde, faaliyetlerini profesyonel bir anlayış, amatör bir ruh ve özveriyle yeniden şekillendiren Galatasaray Sportif, belirlediği strateji doğrultusunda, atılımlarını planlamış ve uygulamıştır.

Resmi internet sitemiz www.galatasaray.org ve Türkiye'nin en çok okunan spor dergisi olan Galatasaray Dergisi vasıtasıyla iletişim kanallarına yapılan yatırım, Galatasaray markasının potansiyelini harekete geçirmek yolunda Galatasaray Camiası ile aramızda bir köprü vazifesi görmüştür. Galatasaray Store'ların açılması ile, Galatasaray Sportif'in lisanslı ana üreticisi ve distribütörü olarak Galatasaray Pazarlama A.Ş., uzun süredir özlemini çektiğimiz kalitede ve çeşitlilikteki Galatasaray markalı ürünlerin taraftarlarımızla buluşmasında, önemli bir rol oynamıştır.

1 Haziran 2002 tarihinden itibaren Şirket saha içi reklam haklarını kendi pazarlamaya

başlamıştır. Galatasaray Sportif, Ali Sami Yen ve diğer ilgili tesislerde Galatasaray markasının kontrolünü de kapsayan yeni bir pazarlama yaklaşımı ile aktif bir satış stratejisi uygulamaktadır. Tüm reklam haklarının tek elden pazarlanması ve istikrarlı fiyat politikası sonucunda Ali Sami Yen Stadı ve Florya Metin Oktay Tesisleri reklam alanları tamamen satılmıştır.

Galatasaray Futbol takımının geniş kitlelerce tanınır hale gelmesi, toplumda etkinliği olan Galatasaray Camiası'nın varlığı ve Türkiye'deki yaygın taraftar kitlesi sayesinde bu marka ile işbirliği yapmak isteyen sponsorların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Galatasaray Sportif, sunduğu kuruma özel, resmi ve bölgesel/yerel sponsorluk paketleri ile sponsorlarının sayısını artırmaya devam etmektedir.

Galatasaray Sportif, lisanslı üreticilerle olan işbirliğine bu dönemde ayrı bir önem vermiş ve lisanslı adedini 22'den 43'e çıkararak, isim hakkı gelirlerini önemli ölçüde artırmıştır.

Yeni faaliyet yılımızda da, Galatasaray markasının gücünü, sponsorlarımızın memnuniyetini artıracak biçimde ve karlılığımızı ortaklarımıza en iyi şekilde yansıtabilecek kararlılıkta kullanmayı hedeflemekteyiz.

Galatasaray markasının potansiyeli ile faaliyetlerimizi aynı düzeyde değerlendirebilecek özveri ve çalışkanlığı gösteren çalışanlarımıza, Galatasaray'a olan desteğini sürdüren sponsorlarımıza, her koşulda bizi destekleyen Galatasaray taraftarlarına ve Galatasaray'a yatırım yapan tüm ortaklarımıza şükranlarımı sunuyorum.

Saygı ve Dostlukla,



Özhan Canaydın
Yönetim Kurulu Başkanı

Rekabet üstünlüğü yaratan güçlü yönler

Galatasaray Sportif, birçok açıdan Galatasaray'ın marka potansiyelini harekete geçirirken, diğer markalara ve aynı sektörde bulunan rakiplerine göre üstün olduğu güçlü yönleri ile de farklı bir konumdadır.

Marka Gücü

Türkiye'de mevcut 500 tanınmış yerli ve yabancı marka arasında yapılan "Marka Değer Ölçer" araştırmasının verilerine göre Galatasaray tanınırlık ve canlılık açısından Türkiye'nin en güçlü 4. markası olarak belirlenmiştir.* Markanın temelleri, 15. yüzyılda Galatasaray Lisesi'nin kurulmasına kadar uzanan Galatasaray mirasına ve tarihine dayanmaktadır. 1905 yılında kurulan Kulüp ise Türk futboluna ilk katılan kulüpler arasındadır. Galatasaray'ın tarihi mirası futbol takımının son zamanlarda yurtiçinde ve yurtdışında elde ettiği başarılarla daha da zenginleşmiştir. Kazanılan çok sayıda flampiyonluk ve kupa taraftar sayısında önemli bir artışla neden olurken Galatasaray'ı Türkiye'nin lider spor kulübü konumuna yükseltmiştir.

*Y&R Brand Asset Valuator 2000

Dalgalanmalardan arındırılmış özgün gelir modeli

Medya ve reklam hakları Galatasaray Sportif gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Buna karşılık Avrupa kulüplerinin gelir kaynakları arasında futbol takımının

performansına karşılık duyarlı olan ve öngörülemeyen gelir ve zarara yol açabilen oyuncu transferleri ve gifle hasılatları yer almaktadır. Futbolcu ve teknik personel maaşlarının giderlere dahil olmaması nedeniyle, Galatasaray Sportif'in giderleri Avrupa rakiplerine göre daha düşüktür. Firket'in orta ve uzun vadeli anlaşılmalara dayanan gelirleri, gifle hasılatı, transfer gelirleri ve oyunculara verilen primlere kıyasla futbol takımının performansına daha az duyarlıdır.

Nakit yaratma gücü ve cazip temettü geliri

Galatasaray Sportif'in işletme modeli, öngörülebilir gelirleri ve düşük maliyetleri kapsayarak güçlü bir nakit akışı sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Ayrıca, faaliyetleri büyük miktarda işletme sermayesi veya yatırım gerektirmeyen firket, temettü olarak dağıtabilecek önemli miktarda nakit ve kar üretme potansiyeline sahiptir.

Kurumlar vergisi muafiyeti

Kurumlar Vergisi Kanunu madde 7/8 hükümlerine göre, eğitim ve spor faaliyetleri ile iftital eden anonim firketler, bu faaliyetlerine devam ettikleri sürece vergiye tabi gelirleri üzerinden %33 oranında tahakkuk ettirilen kurumlar vergisi yükümlülüğünden muafirlar. 42539 sayılı, 8 Ekim 2000 tarihli yazısı ile Maliye Bakanlığı sadece eğitim ve spor alanında faaliyet gösteren firketlere ait stadyum ve kira gelirleri, isim hakkı geliri, radyo ve televizyon yayınları gelirleri, forma ve stadyum reklamları ile sponsorluk gelirlerinin kurumlar vergisinden muaf tutulacağını bildirmiştir. Galatasaray Sportif ile Kulüp arasında imzalanan kira sözleşmesine göre, firket spor ve eğitim faaliyetleri ile bu faaliyetlerin parçası kabul edilen diğer faaliyetleri yürütmektedir. Buna göre, Galatasaray Sportif elde ettiği kazanç üzerinden kurumlar vergisi ödememekte, yatırımcılar ise vergi kanunlarındaki sınıflandırmalara göre, temettülerini stopaj vergisi ödendikten sonra almaktadırlar.

Galatasaray'ın yüksek medya reytingi Geniştir giderek artan taraftar sayısı medyanın ve sponsor olmak isteyen kuruluşların ilgisini artırmıştır. Halen Türk televizyon piyasasında üst sıralarda izlenme oranına sahip olan futbol

maçlar, 2002 yılında en popüler 25 programın 11'ini oluşturunurken, bu maçların 10'u Galatasaray maçları olmuştur. Bu nedenle firket, gündem belirleyici olarak Türk medya sektöründeki gelişmelerin sunduğu olanaklardan yararlanabilecek bir konumdadır. Futbol takımının elde ettiği başarılarla izlenme oranı zaman içinde hızla gelişmiştir.

Stadın bir medya platformu olarak sahip olduğu avantajlar

Galatasaray Sportif, yoğun yaya ve araç trafiğinin yaşandığı İstanbul'un ifl merkezlerinden birisi olan Mecidiyeköy'deki Ali Sami Yen Stad'ndan önemli miktarda reklam ve sponsorluk geliri elde etmiştir. Bu bağlamda Ali Sami Yen Stad, Galatasaray Sportif'in pazarlama ve reklam faaliyetlerini yürütmek için önemli bir tesis görevini görmüştür. Aynı anlayışla, önümüzdeki iki sezon kullanılacak olan Atatürk Olimpiyat Stad da reklam ve sponsorluk gelirlerini en üst düzeye çıkartacak şekilde değerlendirilecektir. Yeni Ali Sami Yen Projesi'nin de 2005'de devreye girmesi ile birlikte, Sportif pazarlama stratejilerini en etkin şekilde uygulayabilmek hale gelecektir.

Yalın organizasyon yapısı

Faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmek için geniş kaynak altyapısına ve profesyonel kuruluşları mobilize eden firket yalın bir organizasyon yapısına sahiptir. Mali ve idari ifl, ayrıca medya, reklam ve imaj pazarlama hakları ile ilgili tüm satış ve pazarlama faaliyetleri firket bünyesinde profesyoneller ve SPORTFIVE tarafından yürütülmektedir. 31 Mayıs 2003 tarihi itibarıyla firketin 5 personeli bulunmaktadır.

İş Ortakları ile kurulan sağlam ilişki

Galatasaray Sportif, gerek Galatasaray Markası'nın sponsorları ve reklamverenleriyle, gerekse Galatasaray Markası lisanslı ürün üreticileriyle ve diğer ifl ortaklarıyla, uzun soluklu ve verimli iflbirlikleri yaparak, onları Galatasaray Ailesi'nin birer ferdi olarak değerlendirmektedir.

Türk televizyon piyasasında üst sıralarda izlenme oranına sahip olan futbol maçları, 2001 yılında en popüler 25 programın 11'ini oluşturunurken, bu maçların 10'u Galatasaray maçları olmuştur.

Sağlam bir Strateji üzerine kurulmuş iş modeli

Galatasaray Sportif'in temel stratejisi, Galatasaray markasının medya, reklam ve imaj pazarlama haklarının parasal değerini en üst düzeye çıkarmaktır. Fırlat; gelirlerini artırma konusunda önemli bir potansiyele sahiptir.

Türkiye'de spor sponsorluğu kavramının yeterince gelişmemiş olması, Galatasaray Profesyonel Futbol Takımının yakaladığı başarılarla paralel bir organizasyonun kurulamaması nedeniyle, Galatasaray marka hakları tam olarak kullanılamamış, sadece Türkiye'de değil, önemli sayıda Türkçe konuşan nüfusun yaşadığı Avrupa, Orta Asya ve Kafkasya bölgelerinin potansiyeli de tam olarak harekete geçirilememiştir.

Ayrıca, Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA Kupası'nı kazanmasıyla başlayan süreçte, Türk Milli Takımının son Dünya Kupası'nda elde ettiği başarıları sonuç ile, futbolun Türkiye'de mevcut popülaritesi artarak, en tercih edilen eğlence kaynağı haline gelmiştir. Bu doğrultuda belirlenen strateji, kademeli olarak hayata geçirilirken, özellikle sponsorlar ve lisanslı üreticiler alanında gerçekleştirilen atılım, Galatasaray marka potansiyelinin ne kadar verimli olduğunu göstergesi olmuştur. İletişim kanalları, Galatasaray Dergisi'nin hayata geçmesi ve Galatasaray.org resmi internet sitesinin yeni yüzüyle faaliyetlerine başlamasıyla daha da güçlendirilmiş ve yeni gelir kaynakları da yaratılmıştır.

Belirlenen strateji, Galatasaray Sportif'in sahip olduğu medya, reklam ve imaj

pazarlama haklarının ekonomik değerini en üst düzeye çıkarırken, sponsorların memnuniyetini artırma hedefine ulaşmak için başarıyla uygulanmıştır.

Bu stratejinin temel prensipleri, Galatasaray Sportif'in faaliyetlerini doğrudan belirleyici olup, uygulamasında önceden belirlenen hedefler göz önünde bulundurulmuştur.

Hakların paketler halinde tek elden etkin olarak pazarlanması

Daha önceki uygulamalarda Galatasaray'ın farklı mecraları birbirinden bağımsız olarak satışa sunması nedeniyle, bazı haklardan yararlanılamamıştır. Bu nedenle, firlat pazarlama faaliyetlerini kontrolü altında tutamamış ve Galatasaray markasının kullanımı üzerinde yeterince etkili olamamıştır. Belirlenen stratejide ise tam aksi yönde bir model benimsenmiştir. Bu bağlamda artık Galatasaray Sportif, tüm haklarını bir arada toplayıp paketler halinde tek elden aktif olarak pazarlamaktadır. Galatasaray Sportif farklı bütçeleri ve iletişim hedefleri olan sponsorlara alternatif pazarlama paketleri sunmanın dışında, bu yöntemle sponsor kategorileri arasında ayrım yapabilmekte ve





ana sponsor, teknik sponsor, münhasır sponsorlar, resmi sponsorlar ve tedarikçiler ile bölgesel sponsorlardan olufları bir sponsorluk piramidi oluflırmaktadır. Bu tip sponsorluk paketleri ile, Galatasaray Sportif aynı zamanda satışların ve sponsorların marka imaj kullanımların da optimum düzeye getirmektedir.

Sponsor memnuniyeti ve uzun vadeli ilişkilere verilen önem

Galatasaray Sportif, belirlediği stratejinin uygulanmaya başlanması ile bir seferlik reklam çalışması yerine uzun vadeli ilişkiler kurmak için sürekli ve istikrarlı sponsor memnuniyetini sağlamayı ve taraftar ile sponsorları daha da yakınlaştırmak için sponsorlara da imkân yaratmayı hedeflemektedir. Sponsorları ile sürekli iletişim halinde bulunan ve akdi yükümlülükler üstlenerek bunları tam olarak yerine getirmeyi amaçlayan şirket, aynı zamanda benzer sponsorluk faaliyetlerinden elde edecekleri gelir potansiyelini en üst düzeye getirmeleri yolunda sponsorları için sürekli bir fikir kaynağı oluflırmaktadır. Şirket mevcut sözleşmelerin sona erme tarihini beklemek yerine alternatif sponsorlar bulmak için sürekli olarak pazar araştırmaları yapmaktadır.

Futbola ilgili sponsorlukları Avrupa'da sıkça kullanılan ve geniş çapta kabul gören bir pazarlama aracı. Başka herhangi bir spor dalı veya ilgi alanı futbolunkı kadar kuvvetli bir duygusal bağ yaratma kapasitesine sahip değil. Türkiye'de de çok geniş kitlelere hitap eden ve çok popüler olan futbol, aynı zamanda değişik sosyal sınıflardan birçok insanın ortak ilgi alanı ve günlük hayatımızın bir parçası. Dolayısıyla, geniş kitlelere ve taraftarlara ulaşmak için çok zengin bir platform sunan bir spor dalı.



Herkesin bildiği bu gerçekler doğrultusunda, Türkiye'nin ilk GSM 1800 operatörü Aria, ticari faaliyetlerine başladığı ilk günden beri, sporla ilgili yatırımlarına büyük önem vermekte. 2001-2002 sezonunda, Türkiye'nin en büyük futbol kulüplerine, geçirdikleri zor dönemde, destek veren tek şirket Aria'ydı. Türkiye Süper Lig tarihinde ilk defa, aynı şirket 4 büyüklere aynı anda sponsor oldu.

Galatasaray'la üç yıl önce başlayan işbirliğimiz bize büyük Galatasaray ailesinin coşkusunu ve benzersiz dayanışma ruhunu paylaşma fırsatını verdi. Galatasaray 15 lig şampiyonluğu ve UEFA kupasını kazanmış olan tek Türk takımı olma sıfatıyla büyük başarıları imza atmış bir futbol kulübü. Temel marka değerleri incelendiğinde, Galatasaray ve Aria markalarının benzer nitelikler sergilediği görülmektedir. Herşeyden önce, Galatasaray da inanılır, şeffaf, kendini yenileyen ve geliştiren ve hedefleri yüksek olan bir markadır. Ayrıca sadece Türkiye'de değil tüm Avrupa'da tanınmaktadır. Bunun da ötesinde, büyük başarıları ve Türkiye'de ilklere imza atmış bir markadır. Bütün bunları Aria'nın temel marka değerleriyle çok yakın ve örtüşen niteliklerdir. Biz, Galatasaray'a sponsor olmadan önce araştırmalarla da ortaya konulan bu gerçeklerin farkındaydık ve daha ilk günden sponsorluğumuzun uzun vadeli bir işbirliği olmasını isteyerek yola çıktık.

Aria, 2003-2004 sezonunda da Galatasaray Futbol Kulübü'nün üçüncü kez ana sponsoru olarak, Galatasaray camiasının ve taraftarlarının yanında yer almaya devam etmektedir. Bu birliktelik pazarlama faaliyeti olarak ve marka imajımızı güçlendirmek anlamında büyük bir başarı sağladı. Galatasaray ile yarattığımız sinerjinin geri dönüşümü daha ilk senenin sonunda zirveye çıktı. Marka algılaması, görünürlük ve beğeni toplama anlamında sıralamaların en üstüne çıktık.

Bu üç sezon boyunca, Aria, Galatasaray markası ile resmi forma ve SIM kart promosyon paketleri, Aria bayilerinde futbolcularla imza günleri, takımın zaferlerini kutlamak için düzenlenen taraftar geceleri, futbolcuların resimlerinin basıldığı Bateria ön ödemeli kontör kartları ve numaraları Galatasaray'ın kuruluş yılı olan 1905 ile başlayan özel SIM kartlar gibi çok çeşitli ve farklı futbol aktiviteleri, promosyonlar, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdi.

En başından beri planlarımızı uzun vadeli yapmakta ve futbol yatırımlarımızı bir bütün içinde değerlendirmekteyiz. Sponsor şirket olarak, teknolojimiz yardımıyla kulüpler ve taraftarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırıp onlar arasında bir köprü görevi görmek istiyoruz.

Bu bağlamda verilebilecek en güzel ve en son uygulama örneklerinden biri, yepyeni bir iletişim platformu olan ve Galatasaray Futbol Kulübü'nün işbirliğiyle hayata geçirdiğimiz "MobilKulüp" kartlarımız. Sarı-kırmızı taraftarlara sunulan "MobilKulüp" kartlarının içeriği Galatasaray tarafından sağlandı ve Aria'nın teknolojisiyle hayata geçirildi. Taraftarlar, "MobilKulüp" kartları sayesinde, soyunma odasından stadyuma, puan durumundan transfer haberlerine kadar en güncel bilgilere Aria teknolojisiyle sunulan SMS, MMS ve MVS gibi farklı platformlar üzerinden ulaşabiliyorlar. Bunun da ötesinde, sarı kırmızılılar bu servisleri kullandıkça kulüplerine doğrudan finansal katkıda bulunma fırsatını elde ediyorlar.

Bugüne kadarki faaliyetlerimizle hem Galatasaray'a hem de Türk futboluna gerek maddi gerek manevi çok önemli katkılarda bulunduğumuzu düşünüyoruz. Bu katkılarımızın geri dönüşümünü de aldık. Bu sene, Aria, Galatasaray ailesine verdiği desteği bir adım daha ileriye taşıyarak Galatasaray Basketbol Takımı'nın da forma sponsoru oldu. Biz bu kıymetli camianın bir parçası olmaktan gurur duyuyoruz ve büyük Galatasaray ailesini desteklemeye devam edeceğiz.



Giuseppe Farina
Genel Müdür

Faaliyetler 2003

Sportif A.Ş., Ali Sami Yen ve diğer tesislerde Galatasaray markasının kontrolünü de kapsayan yeni bir pazarlama yaklaşımı ile aktif bir satış stratejisi uygulamaktadır.

1 Haziran 2002 tarihinden itibaren, belirlediği strateji doğrultusunda, Galatasaray Sportif, Galatasaray Marka değerini yükseltecek, karlılığını artıracak, Galatasaray camiası ve taraftar kitlesiyle kurduğu iletişimi güçlendirecek, Galatasaray markalı ürünleri sınıflandırarak daha kaliteli ve daha ulaşılabilir hale getirecek, korsanla mücadelede önemli mesafe katederek korsan ürün satışlarının önünü kesecek, lisanslı ürünlerin Galatasaray kurumsal kimliğine uygun olarak üretilmesini garantileyecek, sponsorların uzun vadeli ilişkilerle memnuniyetlerini üst seviyede tutacak faaliyetleri gerçekleştirmiştir.

1.Gelirler

Şirket gelirleri esas olarak beş farklı kaynaktan sağlanmaktadır:

- (i) Medya gelirleri
- (ii) Sponsorluk gelirleri
- (iii) Reklam gelirleri
- (iv) İsim hakkı gelirleri
- (v) Performansa bağlı diğer gelirler

Medya ve reklam hakları ile sponsorluk Şirket'in temel gelir kaynaklarını oluşturmaktadır.

Gelirler (milyon \$)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmiş)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmemiş)	01/6/01/-31/5/02 (Enf. Düzeltilmemiş)
Medya Hakları	17,3	14,0	13,0
Sponsorluk	5,5	4,5	3,2
Reklam	2,8	2,2	2,6
İsim Hakları	1,4	1,1	0,6
UEFA Performans	3,0	2,4	3,3
Toplam	29,9	24,1	22,7

Medya gelirleri

1 Kasım 2000 tarihinden itibaren sürdürülen uygulama ile Galatasaray Sportif, Galatasaray Profesyonel futbol takımının yaptığı yurtiçi ve yurtdışı karşılaşmalarla ilgili yayın gelirlerine ait tüm haklara sahiptir. Televizyon ve diğer medya yayın haklarını kapsayan medya gelirleri Türkiye Süper Ligi, UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Kupası, Türkiye Kupası maçları ve diğer dostluk maçları yayınlarından elde edilmektedir.

Süper Lig Yayın Hakkı Gelirleri

Türkiye Süper Ligi maç yayınlarından elde edilen gelirler 1996/97 sezonundan beri uygulanmakta olan havuz sistemine göre Türkiye Süper Ligi yayın hakları, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından bir bütün halinde bir kanala verilmektedir. Türkiye Süper Ligi maçlarını yayınlamak isteyen medya kuruluşları ile ligde yer alan futbol takımları arasındaki tek aracı kuruluş olan Federasyon, tüm katılımcı kulüpler adına görüşmeleri yürütmekte, yayın haklarını vermekte ve havuz sisteminde toplanan yayın gelirlerini belli kriterler çerçevesinde katılımcı kulüpler arasında paylaşmaktadır.

Şampiyonlar Ligi havuz gelirleri

Şampiyonlar Ligi maçlarının televizyon yayın ve reklam hakları 2002/03 sezonu sonuna kadar UEFA adına medya ve reklam şirketleri arasında tek yetkili aracı olarak hareket eden Team Marketing üzerinden UEFA tarafından ihale edilmiştir. Yayın hakları her ülkede tek yayıncı kuruluşa verilmektedir. Medya kuruluşları ile yapılan tüm sözleşmelerde UEFA sözleşme tarafı olarak yer almakta ve bu sözleşmeler kapsamında tahsil ettiği gelirleri daha sonra her ülkenin kulüpleri arasında belli kriterler çerçevesinde bölüştürmektedir. Bu gelir dağılımında esas alınan kriterler havuzda yer alan takımların performansı ile mücadele eden takımların ülkelerinin UEFA sıralamasındaki yerine bağlı olmaktadır. Galatasaray Futbol Takımı 2002/03 sezonunda Şampiyonlar Ligi'ne sekizinci kez katılan üç takımdan birisi olmuştur.

Diğer kupa ve dostluk maçlarından elde edilen gelirler

Galatasaray Sportif ile KAS Management arasında 2001 yılında imzalanan acentelik anlaşmasına göre KAS Management, 2004/05 sezonu sonuna kadar Kulübün kendi sahasında oynayacağı UEFA Kupası maçları (yayın hakkı UEFA'ya ait olan final maçı hariç olmak üzere), Şampiyonlar Ligi eleme maçları ile her sezon beş dostluk maçının televizyon, radyo, internet ve diğer medya yayın haklarına ilişkin görüşmelerde Şirket'in tek yetkili vekili olarak hareket etmektedir.

Medya Gelirleri (mn \$)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmiş)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmemiş)	01/6/01/-31/5/02 (Enf. Düzeltilmemiş)
Süper Lig yayın	12,6	10,2	9,9
Şamp. Ligi havuz	3,6	2,9	2,3
Diğer	1,1	0,9	0,4
Toplam	17,3	14,0	12,6

Sponsorluk gelirleri

Şirket, Profesyonel Futbol Takımı ile ilgili Galatasaray markasından elde edilen sponsorluk gelirleri konusunda tek yetkili kuruluştur. Takımın geniş kitlelerce tanınır hale gelmesi, toplumda etkinliği olan Galatasaray Camiası'nın varlığı ve Türkiye'deki yaygın taraftar kitlesi sayesinde bu marka ile işbirliği yapmak isteyen sponsorların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. 2002/03 sezonunda Şirket'in Ana sponsoru (forma sponsoru) olan Aria (İş-Tim) ve teknik sponsoru (malzeme tedarik) olan Umbro'nun yanı sıra Carlsberg (Bimpaş), Siemens Mobile, Powerade (Coca-Cola) gibi uluslararası markaları ve e-kolay.net, Acıbadem Hastanesi, Sarar gibi ulusal markaları sponsor listesine eklemiştir. Galatasaray Sportif, sunduğu kuruma özel, resmi ve bölgesel/yerel sponsorluk paketleri ile sponsorlarının sayısını artırmaya devam etmektedir.

Takımın geniş kitlelerce tanınır hale gelmesi, toplumda etkinliği olan Galatasaray Camiası'nın varlığı ve Türkiye'deki yaygın taraftar kitlesi sayesinde bu marka ile işbirliği yapmak isteyen sponsorların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

(i) Forma sponsorluğu

Forma sponsorluğu Şirket'in temel gelir kaynaklarından biridir. Takım forması, teçhizatları ve malzemeleri ile Ali Sami Yen Stadı ile Florya Metin Oktay Tesisleri'nde Aria logosunun kullanımı vasıtasıyla, İş-Tim Galatasaray'ın forma sponsorudur. Yapılan anlaşmaya göre forma sponsorluğu kapsamında Galatasaray Sportif, 2002/03 sezonunda 3.0 milyon ABD Doları gelir elde etmiştir. Ayrıca, Aria'nın stad reklam alanlarından da alması Şirket'e ek bir gelir kaynağı yaratmıştır.

(ii) Teknik sponsorluk

Galatasaray Sportif'in bir diğer gelir kaynağı malzeme tedariki anlaşmalarıdır. Umbro, 2002/03 sezonunda Galatasaray profesyonel ve amatör futbol takımlarının malzeme gereksinimini karşılarken Umbro'nun yaptığı 164,000 parça (106,000 forma) satıştan elde edilen isim hakkı geliri 0.3 milyon ABD Dolarıdır. Umbro ayrıca sponsorluk bedeli olarak da şirkete 0.45 milyon ABD Doları ödemiştir. Sonuç olarak, bir önceki mali yılda gerçekleşen toplam 73,000 takım forması satışına karşılık 31 Mayıs 2003 itibarıyla forma satış rakamı 106,000 olarak gerçekleşmiştir.

(ii) Diğer sponsorluk gelirleri

Avrupa takımları tarafından uygulanan sponsorlar piramidi yaklaşımında yer alan "Münhasır Ortak" kategorisi, şirket tarafından başarı ile piyasaya tanıtılmış ve satışa sunulduğu ilk sezonda

Sponsorluk Gelirleri (mn \$)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmiş)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmemiş)	01/6/01/-31/5/02 (Enf. Düzeltilmemiş)
Forma	3,7	3,0	3,2
Teknik	0,5	0,4	-
Diğer	1,3	1,0	0,0
Toplam	5,5	4,5	3,2

Carslberg, e-kolay, Siemens Mobile gibi sektörlerinin önde gelen isimleri Galatasaray'ın sponsorları arasına katılmıştır. Ali Sami Yen, Florya Metin Oktay tesisleri, röportaj panoları, Galatasaray Resmi İnternet Sitesi, Galatasaray Dergisi gibi Galatasaray'ın en değerli reklam mecralarında reklam haklarının yanı sıra, isminden de anlaşılabileceği gibi her sektörden sadece bir şirkete satılan bu paketler, sponsorların Galatasaray markası ile daha yakın bir konuma gelerek, gerek taraftar, gerek tüm iş ortakları nezdinde Galatasaray ile daha da özdeşleşmesini sağlamaktadır. Galatasaray'a ürün ve hizmet veren sponsorlar için oluşturulan "Resmi Ortak" paketleri de 2002/03 sezonunda Acıbadem, Sarar ve Powerade tarafından satın alınmıştır.

Reklam gelirleri

Galatasaray Sportif'in temel reklam gelirleri İstanbul Ali Sami Yen Stadı ile Florya Metin Oktay Tesisleri içinde ve dışında bulunan reklam alanlarından elde edilmektedir. Saha kenarlarında ve kale arkalarında bulunan reklam panoları, köşe panelleri, TV röportaj odaları, TV spikerleri odaları, oyuncu yedek kulübeleri ve çıkış tünellerinin tümü ek gelir sağlamak üzere reklam alanları olarak kullanılmaktadır. 1 Haziran 2002 tarihinden itibaren Şirket saha içi reklam haklarını tek elden pazarlamaya başlamıştır. Yönetim, Ali Sami Yen ve diğer ilgili tesislerde Galatasaray markasının kontrolünü de kapsayan yeni bir pazarlama yaklaşımı ile aktif bir satış stratejisi uygulamaktadır. Tüm reklam haklarının tek elden pazarlanması ve istikrarlı fiyat politikası sonucunda Ali Sami Yen ve Florya tamamen satılmıştır.

Reklam Gelirleri (mn \$)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmiş)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmemiş)	01/6/01/-31/5/02 (Enf. Düzeltilmemiş)
Ali Sami Yen	1,8	1,4	1,3
Florya	0,4	0,3	0,1
Diğer	0,6	0,5	1,2
Toplam	2,8	2,2	2,6



Ürün lisanslarından elde edilen isim hakkı gelirleri

Galatasaray Sportif, Galatasaray markası ile ilgili tüm lisans verme ve isim hakkı gelirlerinin tek sahibi olarak halen Kulübün adı, görsel malzemeleri, amblemi ve logosunu taşıyan broşür, poster, kitaplar, oyuncaklar, oyunlar, bilgisayar oyunları, top, kaset ve CD, video kaset, mefruşat, giysi, yiyecek-içecek ve benzeri emtia satış hakkı vererek gelir sağlamaktadır. Buna göre Şirket, çeşitli kuruluşlara söz konusu eşyaları imal etme ve satma

Galatasaray Camiası'nın varlığı ve Türkiye'deki yaygın taraftar kitlesi sayesinde bu marka ile işbirliği yapmak isteyen sponsorların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.



Kulüpler ve uluslararası düzeyde gerçekleştirdiği sponsorluklar ile dünya genelinde futbolun en büyük destekçileri arasında yer alan Carlsberg, futbolun popüleritesi tartışma götürmez Türkiye'de de kısa sürede "oyunun parçası" haline geldi.

2004 ve 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası, UEFA Kupası, Süper Kupa, Carlsberg Kupası, UEFA Bayanlar Futbol Şampiyonası, UEFA 21 Yaş Altı Futbol Şampiyonası gibi futbolun uluslararası anlamda en önde gelen organizasyonlarına sponsor olan Carlsberg, İngiltere ve İrlanda Cumhuriyeti Milli Takımları'nın yanı sıra, Liverpool FC, Hibernian FC, FC Copenhagen, OB Football Club gibi İngiltere, İskoçya, ve Danimarka'nın köklü kulüplerini desteklemeye devam ediyor.

Sektöründe dünyanın en büyük beş şirketi arasında yer alan, 140'ı aşkın ülkede ürünleri satılan, "Part of the game" anlayışıyla futbolun global öğelerinden biri olan Carlsberg, ülkemizde de aynı doğrultuda, başarılarıyla uluslararası marka haline gelmiş Galatasaray ile işbirliğini sürdürüyor.

Bu işbirliği elbette tesadüfi değil...

Carlsberg'in üretimi bir sanat olarak gören "mükemmellik tutkusu"; Galatasaray'ın "araştırma ve yetenek keşfi", titizlikle işlenmiş "ekip - futbol mantalitesi" ile uyum sağlıyor.

Çağdaş ve modern olmayı, sözlük anlamının ötesinde; kurumsallaşmalarıyla çözümseyen Carlsberg ve Galatasaray, alanlarında "en iyiyi" hedefliyorlar.

En iyiye alışmış Galatasaray camiası ve taraftarlarına, Carlsberg'in yakıştığına inanıyor, yeni sezonda kulüp - sponsor bütünleşmesinin avantajlarını tüm sporseverlere dolu dolu yaşatacağımız nice sürprizin müjdesini şimdiden veriyoruz.



DAMLA BİROL
Türk Tuborg - Carlsberg
Pazarlama Başkan Yardımcısı

hakkına ilişkin lisans vermekte ve bu kullanım hakları karşılığında ödenecek isim hakları için de bir minimum garanti talep etmektedir.

Galatasaray Sportif, bu dönemde lisanslı üreticilerle olan işbirliğine ayrı bir önem vermiş ve lisansiyeye adedi 22'den 43'e çıkarılarak isim hakkı gelirleri, 2002/03 yılında %69'luk bir artışla 1.1 ABD Doları'na ulaşmıştır. Galatasaray'ın lisanslı ürünleri esas olarak imalatçının kendi dağıtım ve satış kanalları ile Şirket'in belirlediği distribütörler aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Merchandising gelirleri, geçen seneye nazaran %79'luk bir artışla 0.15 milyon ABD Doları olmuştur. Lisans sahibi kuruluşlarla birlikte Galatasaray Sportif, 2002/03 sezonunda ürün çeşitlendirmesine daha iyi odaklanan yeni bir satış geliştirme stratejisi tasarlamış, Galatasaray lisansı ile üretilen ürünlerin hepsi Galatasaray Kurumsal Kimliği'ne uygunlukları için titiz bir onay mekanizmasına girmiştir. Bu yeni yaklaşımın sonucu olarak, 12 ayda tüm 2001/02 sezonun iki katı kadar satış gerçekleştirilmiştir.

İsim Hakkı ve Merchandising Gelirleri (mn \$)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmiş)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmemiş)	01/6/01/-31/5/02 (Enf. Düzeltilmemiş)
Merchandising	0,2	0,1	0,6
İsim Hakkı	1,2	0,9	0,1
Toplam	1,4	1,1	0,6

Performansa Bağlı Diğer Gelir Kaynakları

UEFA gelirlerinin bir bölümünü performansları ile orantılı olarak kulüpler arasında dağıtmaktadır. Dağıtılan performans ödeneklerinden ilk grupta yer alan 32 kulübe ödenen katılım ödülünün tutarı sezonun pazarlama gelirlerinin toplamına bağlıdır. Bu rakam 2001/02 ve 2000/01 sezonlarında 2.5 milyon İsviçre Frangı olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, birinci ve ikinci grupta yer alan takımlara maç başına 500,000 İsviçre Frangı sabit ödül verilmektedir. Bunların yanı sıra, her galibiyet ve her beraberlik için sırasıyla 500,000 ve 250,000 İsviçre Frangı ödül verilmektedir. Kulüp ile Şirket arasında imzalanan lisans anlaşması hükümlerine göre Galatasaray Sportif, 2001/02 sezonundan başlayarak 1 Kasım 2030 tarihine kadar Şampiyonlar Ligi katılma primi ile ilk tur maç priminin %60'ını almaya yetkili kılınmıştır. Şirket bu süre boyunca ayrıca UEFA Şampiyonlar Ligi'nde elde edilecek diğer toplam net hasılatın %50'si ile UEFA Şampiyonlar Ligi dışında, FIFA ve UEFA tarafından organize edilen diğer uluslararası futbol müsabakalarından elde edilecek toplam net hasılatın %50'sini alacaktır. Galatasaray Sportif 2002/03 yılında 1. Tur katılım paylarından 2.4 milyon ABD Doları gelir elde etmiştir. 2002/03 sezonunda, Türkiye Süper Ligi 2.si olan Galatasaray, 2003/04 sezonunda Şampiyonlar Ligi'ne katılmak için bir ön eleme turu oynayacak, Şampiyonlar Ligi'ne katılması halinde 2 milyon İsviçre Frangı gelir elde edecektir.

Şampiyonlar Ligi Performans Gelirleri (mn\$)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmiş)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmemiş)	01/6/01/-31/5/02 (Enf. Düzeltilmemiş)
	3,0	2,4	3,3

Kulüp ile Şirket arasında imzalanan lisans anlaşması hükümlerine göre Galatasaray Sportif, 2001/02 sezonundan başlayarak 1 Kasım 2030 tarihine kadar Şampiyonlar Ligi katılma primi ile ilk tur maç priminin %60'ını almaya yetkili kılınmıştır.

2. Giderler

Bünyesinde teknik kadro ve futbolcu maaşları ve transfer giderleri yer almayan ve özel bir medya pazarlama şirketi olarak faaliyetlerini sürdüren Galatasaray Sportif'in esas faaliyet giderleri üç ana başlık altında toplanmaktadır.

Şirket personel giderleri, SPORTFIVE tarafından yürütülmekte olan, tüm satış ve pazarlama faaliyetleri için ödenen ücretler, Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı kira bedeli ve tüm genel yönetim giderlerini kapsamakta olan Diğer Faaliyet Giderleri'nden oluşmaktadır.

Diğer Faaliyet Giderleri'nde geçtiğimiz yıla oranla gerçekleşen %72'lik artış ağırlıklı olarak sürmekte olan davalar ile ilgili ödenen avukatlık ücretlerinden ve ofis taşınma giderlerinden kaynaklanmaktadır.

Faaliyet Gelirleri (mn \$)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmiş)	01/6/02/-31/5/03 (Enf. Düzeltilmemiş)	01/6/01/-31/5/02 (Enf. Düzeltilmemiş)
Sportfive Ücretleri	0,5	0,4	0,3
Futbol kira	1,5	1,1	1,1
Diğer Faaliyet Giderleri	2,2	1,7	1,0
Toplam	4,2	3,3	2,4

Galatasaray Camiası ve taraftar kitlesi ile iletişim kanallarının güçlendirilmesi

firkeret, Galatasaray Camiası'na Türkiye ile yurtdışında takımına gönülünden bağılı taraftar kitlesine ve tüm dünyadaki sempatanlarına daha etkin bir şekilde erişilebilmek için yeni projeler üretmektedir. Bu bağlamda ilk adım olarak Haziran 2002 tarihinde yayın hayatına başlayan Galatasaray Dergisi ve yenilenen Resmi İnternet sitesi Galatasaray.org, Galatasaray Camiası ve taraftar kitlesi ile olan ilişkileri daha güçlendirmiştir.

Ayrıca kendi alanında profesyonel iş ortakları ile Müşteri İlişkileri Yönetimi alanında da ciddi çalışmalar yapılmıştır. Ayrılık olarak Galatasaray Kongre üyeleri, Galatasaray Dergisi ve resmi internet sitesine abone olan taraftarların kişisel bilgileri olmak üzere çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler, tasnif edilerek doğru ve düzenli bir Galatasaray taraftar veri tabanı oluşturma çalışması yürütülmektedir.

Galatasaray Dergisi

Galatasaray markasına değer katan güçlerin içinde, 1 yıldır yayınlanmakta olan Galatasaray Dergisi önemli bir yer tutmaktadır. Galatasaray

Dergisi'nin en önemli hayata geçme amacı, Sportif A.Ş.'ye maddi bir gelir kazandırmanın yanında, camiayı bir platformda biraraya getirmek, Galatasaray Kulübü'nün şeffaf yönetim anlayışı ile, tüm faaliyetleri ve projeleri Galatasaray taraftarı ile buluşturmak, Galatasaray Kulübü ve tüm spor şubeleri hakkında tarafsız, yorumsuz ve ilk elden, doğru bilgiyi taraftarlarımıza iletmek ve seneler boyunca saklanıp, nesiller boyunca okunacak bir Galatasaray arşivi oluşturmaktır. Galatasaray Dergisi, 1 yıl içinde bu amaçlarını kusursuz bir şekilde gerçekleştirmekle kalmayıp, maddi anlamda da çok karlı bir proje haline gelmiştir.

Profesyonel bir anlayış ve amatör bir ruhla, yine profesyonel bir ekiple çıkarılan Galatasaray Dergisi, 1 sene gibi kısa bir zamanda reklamverenler tarafından da tercih edilen bir reklam mecrası olmayı başarmıştır.





Galatasaray Camiası ve taraftar kitlesi ile iletişim kanallarının güçlendirilmesi

firket, Galatasaray Camiası'na ve Türkiye ile yurtdışında takımına gönülden bağlı taraftar kitlesine ve tüm dünyadaki sempatisanlarına daha etkin bir şekilde erişilebilmek için yeni projeler üretmektedir. Bu bağlamda ilk adım olarak Haziran 2002 tarihinde yayın hayatına başlayan Galatasaray Dergisi ve yenilenen Resmi Internet Sitesi Galatasaray.org, Galatasaray Camiası ve taraftar kitlesi ile olan ilişkileri daha güçlendirmiştir. Ayrıca kendi alanında profesyonel iş ortakları ile Müflteri ilişkileri Yönetimi alanında da ciddi çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca olarak Galatasaray Kongre üyeleri, Galatasaray Dergisi ve resmi internet sitesine abone olan taraftarların kişisel bilgileri olmak üzere çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler, tasnif edilerek doğru ve düzenli bir Galatasaray taraftar veri tabanı oluşturma

Biz Umbro markasının Galatasaray Futbol Takımı ile yaptığı iş birliğinin iki taraf için de karşılıklı kazanç sağladığını inanıyoruz.

Galatasaray şüphesiz Türkiye'nin en büyük takımlarından biri ve uluslararası platformda çok iyi biliniyor. Umbro da uluslararası atletizm dünyasının en büyük markalarından biri ve en büyük ulusal ve kulüp takımlarına sponsorluk yapıyor. Bu birliktelik Umbro'ya gözle görülür ölçüde muhteşem bir gelişme sağladı ve markaya Türkiye pazarında ihtiyaç duyduğu bilinirliği kazandırdı. Tasarlanan yeni formaların satışa çıkışıyla da markamızın çok daha elit bir görünüm elde etmesi ve Galatasaray'ın spor sayfalarında günlük olarak aldığı yerin genişliği Umbro'ya yüksek kalitesini ve geniş ürün yelpazesini tüketicilere gösterme fırsatı sağladı.

Diğer bir taraftan bu işbirliği sayesinde Galatasaray, dünya çapında bir çok büyük kulübe sponsor olan Umbro markasının bilinirliğinden ve onlar için özel olarak hazırlanan yüksek kaliteli ürünlerden faydalandı. Umbro takımın özelliklerini ve ihtiyaçlarını çok iyi etüd ederek, takımın tarihini ve geleneklerini yansıttığı gibi, taraftarların da isteklerini karşılayacak çizgide bir koleksiyon hazırladı. Bu strateji satışlarda iki şirketin de beklediğinden büyük bir sıçramayla sonuçlandı. Taraftarlar koleksiyona çok olumlu yaklaşıyor ve Umbro tarafından hazırlanan GS ürünlerini kullanmaktan zevk alıyorlar.

Galatasaray Umbro ailesinde Türkiye'nin en büyük takımlarından biri olarak görülüyor. Takımın taraftarları takımlarını inanılmaz bir bağlılıkla dünyanın her yerinde takip ediyorlar. Bu değerler Umbro'nun bir kulübe sponsor olurken aradığı özelliklere çok uygundu. Bağlılık ve birlik marka tarafından her zaman ifade edilen değerlerdir. Bu işbirliği Umbro'nun takıma sponsorluğunun ne kadar doğru bir karar olduğunu kanıtlıyor.

Umbro kendini Galatasaray ailesinin bir parçası olarak kabul ederek, taraftarlarına mümkün olan en iyi koleksiyonu sunmayı hedeflediği için kendini ayrıcalıklı hissediyor. Umbro bu birliktelikle birlikte, Galatasaray ürünlerinden oluşan bu seriyi devam ettirerek taraftarlarına sevdikleri ve sonuna kadar takip ettikleri takımlarına tam destek vermeleri için ihtiyaç duydukları herşeyi vermeye devam edecek.

Nissim Migionis
Umbro Balkan Ülkeleri
Koordinatörü





Sportif A.Ş.

Faaliyetler

İnternet

Her zaman bir tık önde www.galatasaray.org.

Galatasaray Spor Kulübü'nün taraftarı ve camiasıyla bulunduğu, en yeni, en son, en doğru haberleri ilk kez öğrendiği yepyeni bir iletişim platformu. Galatasaray Spor Kulübü'nün Resmi Sitesi olma özelliği taşıyan ve taraftarların da özellikle bu yüzden ilgi gösterdiği

www.galatasaray.org, kısa zamanda büyük bir üye sayısına erişmiştir. Kulüp ve takımla ilgili tüm haberleri ilk kez duyuran ve medya kuruluşlarının da kaynak gösterdiği Galatasaray.org, Sportif A.Ş.'nin internet sektörünün önde gelen ismi Doğan Online ile yaptığı işbirliği ile hayata geçirilmiştir. Haber ve içerik anlamında Galatasaray Dergisi'nin de katkılarıyla hazırlanan Galatasaray.org, Galatasaray Tarihi, Kulüp ile ilgili bilgiler, haberler, fotoğraflar, canlı yayınlar, ses kayıtları, anketler ve online lisanslı ürün satışıyla taraftarımız için vazgeçilmez bir alışkanlık olmuş ve aynı zamanda sponsorlar ve reklamverenler için yeni bir mecra yaratarak Şirketimizin gelirlerine katkıda bulunmuştur. Ocak-Mayıs 2003 ayları arasında ölçülen verilere göre sitenin kayıtlı kullanıcı sayısı 48.600, aylık sayfa görüntüleme adedi 3.960.000, aylık tekil ziyaretçi sayısı ise 300.000 adet olarak belirlenmiştir.

Stadın Galatasaray imajının tanıtımında kullanılması

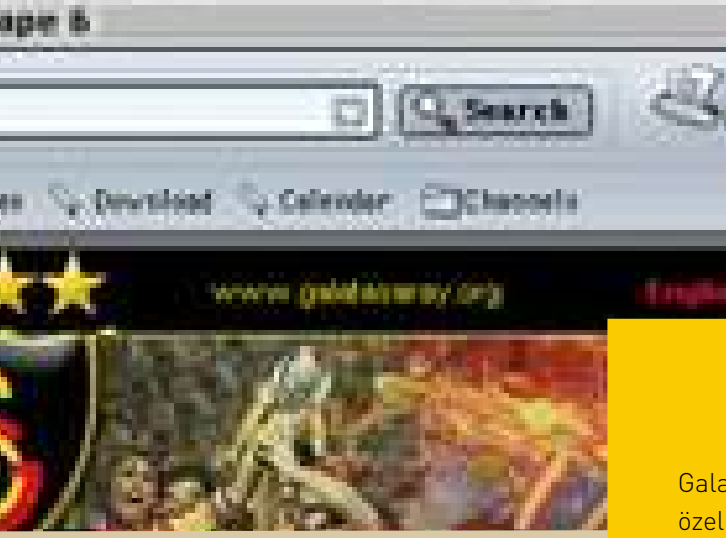
Geçmişte Galatasaray Sportif, Kulübün resmi futbol stadı olan Ali Sami Yen Stadı çevresinde ve içinde sahip olduğu reklam haklarının satışını taşeronlar vasıtası ile gerçekleştirdiğinden stadın içinde ve çevresinde yer alan reklam alanları üzerindeki kontrolünü sınırlamaktaydı. Bu durum, Şirket'in bazı sponsorluk kavramlarını uygulamasını

*Sponsorluk piramidinde
yer alan sponsorların
stadyumda özel bir
yöntemle temsil edilmesi
sayesinde Galatasaray
markası daha etkin bir
şekilde kontrol edilerek,
optimum düzeyde ve belirli
bir disiplin içinde müşteri
odaklı pazarlama ortamı
yaratılmıştır.*

Sponsorluk piramidinde yer alan sponsorların stadyumda özel bir yöntemle temsil edilmesi sayesinde Galatasaray markası daha etkin bir şekilde kontrol edilerek, optimum düzeyde ve belirli bir disiplin içinde müşteri odaklı pazarlama ortamı yaratılmıştır.

güçleştirmektedir. Ayrıca, stad içinde ek gelir kaynağı olarak kullanılabilecek birçok alan atıl durumda bulunmaktaydı. Temel strateji kapsamında Şirket, Ali Sami Yen Stadı ile ilgili tüm reklam ve sponsorluk haklarının yönetimini aktif olarak kendisi yürütmektedir.





Galatasaray Spor Kulübü'nün Resmi Sitesi olma özelliği taşıyan ve taraftarların da büyük ilgi gösterdiği www.Galatasaray.org, kısa zamanda büyük bir üye sayısına erişmiştir.

Şeffaf raporlama ve yatırımcı ilişkilerine verilen önem

Galatasaray Sportif sadece kendi faaliyet alanında değil, halka açık şirketler arasında da uyguladığı şeffaflık ve düzenli yatırımcı ilişkileri sebebiyle de öncü konumdadır. Her üç aylık dönem sonunda, şirket hakkında en detaylı güncel bilgileri vermeyi amaçlayan ve yatırımcı ve finansal analistler için düzenlenen sunum toplantıları artık bir gelenek haline gelmiştir.



Galatasaray Spor Kulübü tarihiyle, sahip olduğu kültürel değerlerle ve özellikle son yıllarda elde ettiği büyük sportif başarılarla, sadece Türkiye'nin değil, bütün dünyanın tanıdığı bir marka haline gelmiştir. Bu nedenle günden güne profesyonelleşen ve gelişen Türk spor camiasında Galatasaray Spor Kulübü'nün de profesyonel yönetim anlayışına geçmesi ve bu şekilde çalışmalarını sürdürmesi kaçınılmaz olmuştur.

e-kolay, bünyesindeki 7 farklı portal, 12 özel servis ve 15 farklı içerik kanalı sayesinde günlük ortalama 120.000 tekil ziyaretçi sayısına ulaşmış, 1999 yılından bu yana Türkiye'nin en büyük İnternet markalarından biri haline gelmiştir.

Galatasaray gibi değerleri, ilkeleri ve vizyonu olan büyük bir kulübümüzle iş ortaklığına girmek, şirketimiz için yeni bir iş alanı yaratmak, yeni projeler geliştirmek ve marka bilinirliğimizi artırmak açısından çok önemli bir çalışmadır. Aslında Galatasaray Spor Kulübü'nün online ihtiyaçlarını, sektörün önde gelen ve en başarılı isimlerinden biri olan e-kolay'ın karşılaması profesyonel açıdan oldukça doğru bir karar olmuştur. Sonuçta Galatasaray Spor Kulübü, İnternet platformunda, hem kendi taraftarlarına ve camiasına en iyi ve en profesyonel hizmeti sunmaya, hem de yeni bir gelir kaynağı elde etmeye başlamıştır. Böylece www.galatasaray.org başarılı bir çalışma ile tamamlanmış ve aylık ortalama 300.000 tekil ziyaretçisi ile başlı başına bir marka haline gelmiştir.

Bizim de e-kolay ailesi olarak adımızın her platformda birlikte anılmasından ve Galatasaray'la yan yana ortak çalışmalara imza atmaktan sonsuz mutluluk ve gurur duyduğumuzu belirtmek istiyorum. Galatasaray Spor Kulübü ile yaptığımız iş ortaklığı sonrasında, e-kolay markasının, genç ve dinamik hedef kitleye daha da yakınlaştığını söyleyebiliriz.

Bundan sonra e-kolay olarak hedefimiz, Galatasaray'ın sportif başarılarını destekleyecek bir şekilde örnek hizmet anlayışımızı sürdürmek, iki taraf arasında yapılan sponsorluk anlaşmasının da devamlılığıyla Türk sporuna katkıda bulunmaya devam etmek olacaktır.

e- kolay olarak bir kez daha tüm Galatasaray camiasının başarılarının artarak devam etmesini diliyoruz.



Tanju Erkoç
DOL Genel Müdür V.

Galatasaray Markalı ürünlerde yeni bir anlayış

Sportif A.Ş.

Faaliyetler

Merchandising ürün satışları

Galatasaray Store'ların en büyük hedefi yurtdışında yaşayan Galatasaraylı taraftara da ulaşmak ve korsan ürünlerle kaybedilen potansiyel gelirleri de kulübümüze kazandırmaktır.

Galatasaray markasının potansiyel gücünü nakde çevirmek ve lisanslı olmayan ürün satışını engellemek için yapılan en önemli çalışmalardan biri de Galatasaray Store'ların hizmete girmesi olmuştur. Eylül 2002'de Sportif A.Ş. ile Galatasaray Pazarlama A.Ş. arasında imzalanan lisans anlaşması sonucunda, Megastore olarak bilinen ve seyyar mobolarda satış yapılan sistemin, Galatasaray Pazarlama A.Ş. tarafından tamamen yenilenmesiyle oluşturulan Galatasaray Store mağazaları taraftarın yıllardır özlemini çektiği lisanslı ürün giyme hayalini de gerçeğe dönüştürmüştür. İlk Galatasaray Store mağazası Mecidiyeköy'de Ali Sami Yen Stadı karşısında açıldıktan kısa bir süre sonra diğer mağazalar da birer birer hizmete girmiştir. Mağazacılıkta tamamen yeni bir konsept olarak açılan Mecidiyeköy

Galatasaray Store Çadır Mağaza, tüm Galatasaraylı taraftarların yoğun ilgisi ile karşılaşmıştır. Galatasaray Pazarlama A.Ş. tarafından yürütülen sistemli büyüme ve satış hedefleri doğrultusunda, şu anda Çadır Mağaza haricinde, İstanbul'da Altunizade Capitol Alışveriş Merkezi'nde, Florya Metin Oktay Tesisleri'nde, Ankara'da Ankuva Çarşısı'nda ve Atakule'de, İzmir ve Mersin'de Galatasaray Store mağazaları, ayrıca Mecidiyeköy'de bir seri sonu Outlet Mağazası ve İstanbul Nişantaşı'nda sadece çocuklara yönelik ürünlerin satıldığı Kids mağazası bulunmaktadır. Galatasaray Store mağazalarının dışında da lisanslı ürünlerimizin satıldığı cornerlar ve mağazalar bulunmaktadır.

Lisanslı ürünlerimizin Türkiye'nin her noktasında bulunmaması dolayısıyla, özellikle takımımızın deplasmana gittiği şehirler başta olmak üzere, İstanbul dışındaki Galatasaray taraftarlarına satış yapmak amacıyla mobil satış ünitesi olarak, bir adet de TIR hizmete sokulmuştur. Galatasaray Store Mobile TIR'ı gittiği tüm şehirlerde büyük ilgi görmektedir. Galatasaray Store aynı zamanda, www.gsstore.org adresinden, internet üzerinden de satış yapmaktadır.

Galatasaray Store mağazaları ürün çeşitliliği açısından kısa zamanda büyük bir gelişme göstermiştir. Gerek anlaşmalı lisanslı üretici firmaların ürettiği ürünler, gerekse Galatasaray Pazarlama A.Ş. bünyesindeki profesyonel kadro tarafından tasarlanıp, üretilen ürünler, mağazalarımıza gelen taraftarların tüm isteklerini karşılamaktadır.

Galatasaray Store'ların en büyük hedefi yurtdışında yaşayan Galatasaraylı taraftara da ulaşmak ve korsan ürünlerle kaybedilen potansiyel gelirleri de Şirketimize kazandırmaktır.





Ürün ve isim hakkı satışlarından elde edilen lisans gelirlerinin artırılması

Galatasaray Sportif değişik hedef gruplar için farklı fiyat düzeylerinde temel ürün kategorileri oluşturmakta ve lisans verdiği kuruluşların düzenli olarak yeni ürünler geliştirip sunmalarını temin için çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin önde gelen diğer spor kulüpleri ile birlikte sahte ürünlere karşı yürütülen ortak kampanya ile Galatasaray markalı korsan ürün satışlarının azaltılmasını hedeflemektedir. Galatasaray Sportif güçlendirilmiş dağıtım kanalları ve müşteri bilgilendirilmesi ile hedef kitleye ulaşma ve gerekli hallerde Şirket'in yasal haklarını tam anlamıyla koruyarak sahte ürünlerle mücadele etme stratejisini benimsemiştir. Galatasaray Pazarlama A.Ş.'ye verdiği lisans ile Galatasaray'ın kendi dağıtım kanallarına yatırım yapmak, bu alanda daha çok Galatasaraylı'ya daha kaliteli ürünlerle ulaşmak ve lisanslı ürün olarak şirketin gelirlerini ve dolayısıyla taraftarların kulübe desteğini artırmak, temel stratejinin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Galatasaray Sportif A.Ş. ile ilk lisans sözleşmemizi 2002 yılı başında imzalamıştık. 2003 yılı itibariyle yenilenen sözleşmemiz çerçevesinde işbirliğimizi 2005 yılının üçüncü ayına kadar uzattık. Bu sözleşme ile TAÇ markalı nevresim, yatak örtüsü, uyku seti, havlu, bornoz gibi ev tekstili ürünlerimizi Galatasaray lisanslı desenlerle üretiyor ve satış noktalarımızda sarı-kırmızı renklere gönül verenlerin beğenisine sunuyoruz.

Galatasaray, Türkiye'nin dünyaya mal olmuş sayılı markalarından biri. Marka sözcüğünü çoğu zaman bir ürünün/hizmetin ismi (etiketi) ile karıştırabiliyoruz. Ancak ben "marka" derken, gerçek anlamda "markalaşma"dan söz ediyorum. Gerçek anlamda marka olabilmek uzun ve zorlu bir yol. Markanızın hedef kitlenize sunduğu vaad, bu vaadi yerine getirmesi ve bunun karşılığında isminize/kurumunuza duyulan güvenin oluşması ve yerleşmesi uzun vadeli ve planlı yatırımlarla gerçekleştirilecek bir süreç. Galatasaray ise, yurtiçi ve yurtdışındaki sportif başarıları, köklü kurumsal geçmişi ve gelecek vizyonu ile gerçek bir marka.

Zorlu Tekstil Grubu olarak biz de, markalaşma konusunda uzun yıllardır büyük bir ciddiyetle çalışıyoruz. TAÇ, bugün Türkiye ev tekstili sektörünün lider markası konumunda. Perakende ev tekstili mağazalar zincirimiz LINENS de, markalaşma yolunda ciddi adımlar atıyor.

Bu markalarımızın, Galatasaray gibi güçlü bir markayla yarattığı sinerji, elbette ki ticari anlamda da pozitif geri dönüşler sağladı. Galatasaray lisanslı desenleri ile piyasaya sunduğumuz ev tekstili ürünlerimiz, özellikle Galatasaray'a gönül vermiş çocuklar ve gençler tarafından büyük bir ilgi gördü. Ancak bunun da ötesinde, marka vaadlerini göz önüne aldığımızda kendi markalarımız ile Galatasaray markasının büyük bir uyum içinde olduğunu söyleyebilirim. Gerek TAÇ, gerekse LINENS markalarının tüketicilerimize sunduğu vaad "yenilik, öncülük, kalite ve üründe/hizmette farklılaşma" üzerine kuruludur. Galatasaray markasının ruhunda bu dört kavramın da yer aldığını rahatlıkla görebiliriz.

Biz, Zorlu Tekstil Grubu olarak kendimizi büyük Galatasaray camiasının bir parçası olarak görmekten büyük bir mutluluk ve gurur duyuyoruz.



Fatih Dereköylü
Zorlu Holding
Yönetim Kurulu Başkanı

31 Mayıs 2003 Yılında Sona Eren Mali Yıla İlişkin Faaliyet Sonuçları Hakkında Yönetimin Değerlendirmeleri

31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren dönem içinde oluşan gelir ve giderler sonucu Şirket'in faaliyet karı 41.574 milyar TL (yaklaşık 28.9 milyon ABD doları) olmuş, Türkiye Süper Ligi maç yayınları geliri 18.130 milyar TL (yaklaşık 12.6 milyon ABD doları) ile toplam gelirin %42'sini oluşturmuştur.

Galatasaray markasını temsil etme sorumluluğunun bilinciyle, yeni hedefler doğrultusunda belirlenen stratejinin hayata geçirilmesi sonucunda, profesyonel bir anlayışı, amatör bir ruhla harmanlayarak, çok verimli geçen bir faaliyet dönemini geride bıraktık.

Galatasaray Sportif'in sahip olduğu medya, reklam ve imaj pazarlama haklarının ekonomik değerleri en üst düzeye çıkartılırken, münhasır ortaklarımız ve lisanslı üreticilerimizle sürdürdüğümüz işbirlikleri verimli sonuçlara ulaşmıştır. Tüm reklam haklarının tek elden pazarlanması ve istikrarlı fiyat politikası sonucunda, tüm reklam alanları kiralanmıştır.

Uzun süredir Galatasaraylıların özlemini çektiği ve hak ettikleri ürün çeşitliliğine sahip Galatasaray Store'lar bir bir açılarak taraftarlarımızla buluşmuştur. Gerek www.galatasaray.org resmi internet sitesinin yenilenmesi, gerekse Galatasaray Dergisi'nin en çok okunan spor dergisi sıfatına sahip olarak yakaladığı başarı, iletişim konusunda katettiğimiz önemli mesafeyi simgelemektedir.

Galatasaray markasının potansiyelini aynı kararlılık ve strateji doğrultusunda, hedefleri büyüterek harekete geçirmeye devam edeceğiz.

31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren 12 aylık dönemde 42.966 milyar TL (yaklaşık 29.9 milyon ABD doları) olarak

gerçekleşen Şirket gelirlerinin büyük kısmı, medya ve reklam, sponsorluk, lisanslı ürünler ve performansla bağlı diğer faaliyetlerden elde edilmiştir.

Bu dönem içinde 24.852 milyar TL (yaklaşık 17.3 milyon ABD doları) olarak gerçekleşen medya geliri, Türkiye Süper Ligi maç yayınları, Şampiyonlar Ligi yayın gelirleri, diğer kupa maçları ve dostluk maçları gelirlerinden oluşmuştur.

Digitürk'ün sözleşme gelirinden

Federasyon üzerinden elde edilen Türkiye Süper Ligi maç yayınları geliri 18.130 milyar TL (yaklaşık 12.6 milyon ABD doları) olup, toplam gelirin %42'sini oluşturmuştur.

Şampiyonlar Ligi yayın geliri ise UEFA tarafından ihale edilen Şampiyonlar Ligi maçları yayın ve reklam haklarından elde edilmekte olup, dönem içinde

5.164 milyar TL (yaklaşık 3.6 milyon ABD doları) olarak gerçekleşen gelirin toplam gelir içindeki payı %12 olmuştur. Diğer maçlar ve dostluk maçlarından elde edilen gelirler ise Galatasaray'ın kendi sahasında ve kendi sahasında olduğu kabul edilen

Şampiyonlar Ligi ön eleme maçları, Türkiye Kupası maçları ve dostluk maçları ile bağlantılı olarak televizyon, radyo ve diğer medya yayınlarından sağlanmıştır.

Bu kaynaklardan elde edilen gelir toplam gelirin %3.0'ünü oluşturmuş ve 1.558 milyar TL yaklaşık 1.1 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Mali dönem içinde

7.927 milyar TL (5.5 milyon ABD doları) düzeyinde gerçekleşen sponsorluk gelirlerinin %68'i Türkiye cep telefonu pazarında Aria markası ile faaliyet gösteren

İş-Tim'den elde edilen forma sponsorluğu gelirleri oluşturmaktadır. Sponsorluk gelirlerinin geri kalan kısmı ise, %9 oranında Umbro markasının Türkiye

Temsilcisi olan Metko A.Ş. ve Balkanlar Temsilcisi Omega S.A. ile yapılmış olan "Teknik Ortaklık" sözleşmesinden,

%23 ise diğer sponsorluk gelirlerinden kaynaklanmakta ve toplam gelirin %18'ini oluşturmaktadır. Ali Sami Yen Stadi ile Florya Metin Oktay Tesislerinin içinde ve dışında bulunan reklam alanlarından elde

edilen reklam gelirinin toplam gelir içindeki payı %9 olurken, toplam tutarı 3.959 milyar TL (yaklaşık 2.8 milyon ABD doları) olarak

gerçekleşmiştir. 31 Mayıs 2003 tarihinde

sona eren dönemde, lisanslı ürün gelirleri 1.941 milyar TL'ye (yaklaşık 1.4 milyon ABD dolarına) ulaşmıştır. Lisanslı ürün satış gelirleri, ürün satışları ve garanti edilen asgari gelir üzerinden tahakkuk eden kullanma hakkı ödemelerinden elde edilmiştir. Performans prim geliri UEFA tarafından düzenlenen organizasyonlardan kaynaklanmaktadır. Dönem içinde 4.287 milyar TL (yaklaşık 3 milyon ABD doları) olan bu gelir toplam gelirin %10'unu oluşturmaktadır.

Futbol Takımı Kiralama Ödemeleri

Şirket, 1 Kasım 2000 tarihinde imzalanan Futbol Takımı Kiralama Sözleşmesi'ne göre tüm oyuncular, antrenörleri ve diğer teknik ve destek kadrosu ile Futbol Takımını 30 yıllığına kiralamıştır. Ayrıca, Şirket ile Kulüp arasında imzalanan 1 Haziran 2001 tarihli sözleşme ile değiştirilen Kiralama Sözleşmesi kapsamında kira ödemesi de tespit edilmiştir. Şirket, Kulübe Şampiyonlar Ligi katılma priminin %30'u ile Şampiyonlar Ligi ilk tur grup maçları maç priminin %30'unu kira olarak ödemeyi kabul etmiştir. Buna göre, 31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren oniki aylık dönem içinde Şirket, Futbol Takımı kira bedeli olarak 2.153 milyar TL (yaklaşık 1.5 milyon ABD doları) ödemiştir.

Satış ve Pazarlama Giderleri

Şirket'in satış ve pazarlama giderleri ağırlıklı olarak, Sportfive (daha önceki UFA Sports) yönetim

ücretleri, KAS Management'a ödenen komisyonlar ile diğer satış ve pazarlama acentelerine ödenen komisyonlardan oluşmaktadır. 31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren oniki aylık dönemde Şirket'in satış ve pazarlama giderleri 1.441 milyar TL (yaklaşık 1 milyon ABD doları) olmuştur. 24 Ağustos 2001 tarihinde Kulüp ve Şirket, 2004/05 sezonu sonuna kadar KAS Management Acentelik Sözleşmesi kapsamında verilen tüm haklar hariç, Galatasaray markası ile ilgili tüm reklam, imaj ve pazarlama haklarını yönetmek üzere UFA Sports'a tek yetkili olma hakkını vermişlerdir. Bu bağlamda, SPORTFIVE'in 31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren 2002-2003 sezonu yönetim ücreti 761 milyar TL (yaklaşık 0.5 milyon ABD doları) olmuştur. Aynı tarihte sona eren oniki aylık dönem içinde KAS Management'a ödenen meblağ ise 680 milyar TL (yaklaşık 0.5 milyon ABD doları) olarak gerçekleşmiştir.

İdari Giderler

Şirket'in idari giderleri esas olarak çalışanların maaşları ve ilgili masraflarından oluşmakta, ayrıca kıdem tazminatı yükümlülüğü, ofis kirası ile ofis malzemeleri harcamalarını da kapsamaktadır. 31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren oniki aylık dönem içinde Şirket'in idari giderleri 2.453 milyar TL (yaklaşık 1.7 milyon ABD doları) olarak gerçekleşmiş olup, bu tutar 1.033 milyar TL (yaklaşık 0.7 milyon ABD doları) tutarındaki avukat masrafları ve 137 milyar TL (yaklaşık 0.1 milyon ABD doları) tutarındaki taşınma giderlerinin dahil olması,

gelir içindeki oranı %5.7 olarak gerçekleşen idari giderlerde geçen yıla nazaran artış gözlenmesine sebep olmuştur.

Diğer Net Gelirler /(Giderler)

31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren oniki aylık dönem içinde 17.162 milyar TL (yaklaşık 12 milyon ABD doları) seviyesinde gerçekleşen diğer gelirler, kur farkı, faiz, menkul kıymet (repo) gelirleri ve diğer faaliyet gelirlerinden oluşmaktadır. TL'nin özellikle yılın son çeyreğinde döviz karşısında değer kazanması, kur farkı giderlerini artırmış ve diğer faaliyet gelirlerinde geçtiğimiz yıla nazaran düşüşe sebep olmuştur. 12.515 milyar TL (yaklaşık 8.7 milyon ABD doları) tutarındaki diğer giderler ağırlıklı olarak kur farkı, reeskont faiz giderleri ve diğer pazarlama giderlerinden oluşmaktadır.

Faaliyet Karı

31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren dönem içinde oluşan gelir ve giderler sonucu Şirket'in faaliyet karı 41.574 milyar TL (yaklaşık 28.9 milyon ABD doları) olmuştur.

SPK özel hesap dönemine sahip şirketlerin bir defaya mahsus hem Enflasyon tebliği uyarınca hem de Enflasyon Tebliği dışındaki muhasebe standartları çerçevesinde hazırlanmış mali tablolarını bağımsız denetimden geçirmelerini zorunlu tutmuştur. Temettü dağıtımında esas alınacak olan, bu iki mali tablo içinde daha düşük net kar rakamını veren olacaktır.

31 Mayıs 2003 Yılında Sona Eren Mali Yıla İlişkin Faaliyet Sonuçları Hakkında Yönetimin Değerlendirmeleri

Net Faiz Geliri /(Gideri)

ABD dolarına endeksli mevduat hesapları ve Kulübe verilen borçlardan doğan net faiz gelirleri 31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren dönem içinde 427 milyar TL (yaklaşık 0.3 milyon ABD doları) olarak gerçekleşmiştir.

Kurumlar Vergisi

Türk Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre, sadece eğitim ve spor faaliyetlerinde bulunan şirketler kurumlar vergisi mükellefiyetinden muaftırlar. Şirket'in ana hissedarı olan Kulüp, Futbol Takımı'nı Şirket'e kiralamış ve böylelikle sadece spor ve eğitim faaliyetlerinde bulunan Şirket kurumlar vergisinden muaf olmuştur. Buna göre, 31 Mayıs 2003 tarihinde sona eren oniki aylık dönem için Şirket'in kurumlar vergisi mükellefiyeti oluşmamıştır.

Likidite ve Sermaye Kaynakları

Şirket, giderlerini ve diğer nakit çıkışlarını yarattığı net nakit dengesi ve devam eden gelirleri ile karşılamaktadır. 31 Mayıs 2003 tarihi itibarıyla Şirket'in hazır değerler ve menkul kıymetleri 42.547 milyar TL (yaklaşık 29.7 milyon ABD doları) seviyesindedir. Şirket'in sermaye kaynaklarının hemen hemen tamamı özkaynaklardan oluşmaktadır. 31 Mayıs 2003 tarihi itibarıyla

44.508 milyar TL (yaklaşık 31.01 milyon ABD doları) olan toplam özkaynakların 4.992 milyar TL'si (yaklaşık 3.5 milyon ABD doları) ödenmiş sermayeden ve 35.025 milyar TL'si (yaklaşık 24.4 milyon ABD doları) ise dağıtılmamış karlardan oluşmaktadır. Şirket'in net işletme sermayesi, ticari alacaklar, ortaklardan alacaklar ve diğer dönen varlıklar, eksi bankalara borçlar hariç diğer cari ve cari olmayan borçlardan oluşmaktadır. 1.784 milyar TL (yaklaşık 1.2 milyon ABD doları) olan net işletme sermayesi 3,869 milyar TL (yaklaşık 2.3 milyon ABD doları) ticari alacaklar ile 2.483 milyar TL (yaklaşık 1.7 milyon ABD doları) ortaklara verilen borçları içermektedir. 31 Mayıs 2003 tarihinden önceki oniki aylık dönem içinde işletme faaliyetlerinden kaynaklanan net nakit tutarı 41.080 milyar TL (yaklaşık 28.6 milyon ABD doları) iken aynı dönemde işletme karı 41.574

milyar TL (yaklaşık 28.9 milyon ABD doları) olmuştur. Arada oluşan fark, dönem içinde kazanılan gelirin aynı dönem içinde tahsil edilmemiş olmasından kaynaklanmakta ve gelir ve giderlerin oluşması ile tahsilat ve ödemeler arasındaki zamanlama farklarını yansıtmaktadır. Dönem içinde gerçekleşen işletme faaliyetleri için net nakit çıkışı 34.319 milyar TL (yaklaşık 23.9 milyon ABD doları) olmuştur. Aynı dönemde faaliyetlerin finansmanı için net nakit çıkışı, nakit ödenen 37.115 milyar TL (yaklaşık 25.9 milyon ABD doları) tutarındaki temettüden oluşmuştur.



Ebru Köksal

Galatasaray Sportif A.Ş.
Genel Müdür



Yönetim Yapısı

*Galatasaray Sportif,
Başkan ve Başkan
Yardımcısı dahil olmak
üzere sekiz üyeden oluşan
bir Yönetim Kurulu
tarafından
yönetilmektedir.
Şirket Ana Sözleşmesi
hükümlerine göre,
tüm stratejik kararların
alınması, bütçenin
onaylanması, borçlanma
senedi veya hisse senedi
ihracı, şirket birleşmeleri,
satın almaları ve
aktiflerin elden
çıkarılması Yönetim
Kurulu'nun
sorumluluğundadır.*

Yönetim Kurulu

İki yıl için seçilen Yönetim Kurulu üyeleri görev sürelerinin sonunda tekrar seçilebilmektedir. Yönetim Kurulu'nun sekiz üyesinden altısı A Grubu hisse sahipleri tarafından gösterilen adaylar arasından seçilirken bir üye C Grubu, bir üye de D Grubu hisse sahiplerinin adayları arasından seçilmektedir.

Yönetim Kurulu Üyeleri

Özhan Canaydın

1943 yılında Bursa'da doğan Canaydın, 1958 yılında basketbol oynamaya başlamıştır. Galatasaray Lisesi mezunu olan Canaydın, 1964 yılına kadar aktif olarak basketbol oynayan, 1962 yılında Genç Milli Takım'da Avrupa Gençler Şampiyonası'na katılan Canaydın, Galatasaray Yıldız, Genç ve A Takımlarda oynamıştır. Canaydın 1963 yılında babasının mesleği olan tekstil sektöründe iş hayatına başlamıştır. Kısa bir süre sonra kendi işini kuran Canaydın, 1984 yılında İtalyanlarla ortaklığa girerek dokuma, tekstil, örgü, boya ve konfeksiyon alanında yatırımlar yapmıştır. Bursa'da kurulu fabrikasında Kappa, Nike, Next, Lacoste, Fila, Adidas ve Mavi Jeans için ihracata yönelik üretim yapılmaktadır.

Alp Yalman

1 Ocak 1940 İstanbul doğumlu olan Alp Yalman, orta öğrenimini İstanbul Robert Kolej'de yapmıştır. Yüksek öğrenimini İsviçre Lozan Üniversitesi Siyasal ve Sosyal İlimler Bölümü'nde tamamlamıştır. Sanayici olan Alp Yalman, İngilizce, Fransızca ve Almanca bilmektedir. 1973 yılında yönetiminde ilk görevini aldığı Galatasaray Spor Kulübü'nde, 1990 yılından 1996 yılına kadar Başkanlık yapmış olan Alp Yalman evli ve iki çocuk babasıdır.

Ali Dürüst

1955 İstanbul doğumludur. İlk ve orta tahsilini Galatasaray Lisesi'nde tamamlamıştır. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirmiştir. Uzun yıllar Galatasaray Yıldız, Genç ve A takımlarında lisanslı olarak voleybol oynamıştır. 1988 yılına kadar Alo&Mintax Şirketler grubunda Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapmıştır. 1988 yılından bugüne kadar Dürüst Şirketler Grubu ortağı ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak iş hayatını sürdürmektedir. Fransızca ve İngilizce bilmektedir. Evli ve 1 çocuk babasıdır. Ali Dürüst, Galatasaray Spor Kulübü'nde üç dönem Yönetim Kurulu Üyesi, ve Başkan Yardımcısı olarak görev yapmıştır.

Şükrü Ergün

1958 yılında İstanbul'da doğan Ergün, 1977 yılında Galatasaray Lisesi'nden, 1981 yılında da Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Gemi İşletmeciliği ihtisasını Norveç Denizcilik Akademisi'nde tamamlayan Ergün, 1974-1977 yılları arasında Galatasaray Spor Kulübü'nde atletizm yapmıştır. Ergün halen kurucusu olduğu Norveç sermayeli Jotun Boya San.ve Tic.A.Ş.'nin Murahhas Azası olarak görev yapmaktadır. Türk Deniz Eğitim Vakfı ve Deniz Temiz Derneği Yönetim Kurullarında bulunan Ergün, bir dönemde Türkiye Atletizm Federasyonu Yönetim Kurulu Üyeliğinde bulunmuştur. Türk-Norveç Ticaret Odası Kurucu Başkanı olan Ergün, Milli Olimpiyat Komitesi üyesidir. Ergün, İngilizce ve Fransızca bilmektedir.

Ateş Ünal Erzen

1944 yılında İstanbul'da doğan Erzen, Galatasaray Lisesi ve İsviçre Neuchatel Üniversitesi Hukuk ve Ekonomik Bilimler Fakültesi mezunudur. 1973-1987 yılları arasında Renault-Mais A.Ş.'de sırası ile Reklam, Pazarlama ve Satış Müdürlüğü görevlerinde bulunmuştur. 1988 yılında Renault Genel Müdürlüğü'ne atanmış ve 1995 Haziran ayına kadar bu görevini sürdürmüştür. Daha sonra Sabah ve Akşam gazetelerinde Murahhas Üyelik yapmıştır. Oyak-Renault, Elf-Selyak, Adana Çimento, Best TV, Best FM, Hema Şirketler Topluluğu, Türk Fransız Ticaret Odası'nda Yönetim Kurulu Üyeliği görevlerinde bulunan Ateş Ünal Erzen Galatasaray Kulübü ve Cemiyeti'nde Divan Üyesidir. On yıl süreyle Galatasaray Eğitim Vakfı'nda Başkan Yardımcılığı yapan Erzen, 1994-2000 yılları arasında Galatasaray Spor Kulübü'nde Yönetim Kurulu Üyeliği yapmıştır.

Temel Aksoy

1956 yılında İstanbul'da doğan Aksoy, ilk, orta ve lise eğitimini Galatasaray Lisesi'nde tamamlamış ve 1980 yılında, Université De Nanterre, Paris X'de Ekonomi Bölümü'nden mezun olmuştur. Master eğitimini Boğaziçi Üniversitesi'nde tamamlayan Aksoy, 1982 -1984 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde Prof. Dr. Gültün Kazgan'ın asistanı olarak İktisat Kürsüsü'nde görev yapmıştır. Aksoy, 1984 -1994 yılları arasında Piar-Gallup'ta Genel Müdür olarak görev yapmış ve 1994 yılında kendi araştırma şirketini kurmuştur. Halen Amerikan NFO Araştırma Şirketi'nin Yönetim Kurulu Başkanı olan Aksoy, İngilizce ve Fransızca bilmektedir.

Niyazi Yelkencioğlu

1955 Kandıra doğumlu olan Niyazi Yelkencioğlu, Galatasaray Lisesi'nden 1975 yılında mezun olduktan sonra, Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği'nde öğrenim görmüştür. Cavuşoğlu-Kozanoğlu Gıda Tarım Grup Koordinatörlüğünde Mali Analist, Enka Pazarlama İhracat İthalat A.Ş.'de Departman Müdürü, Ereks İhracat, İthalat ve Tic. A.Ş.'de Yönetim Kurulu Başkanı ve Yelkencioğlu Sigorta Ltd. Şti.'nde Yönetim Kurulu Başkanı olarak görevlerde bulunan Niyazi Yelkencioğlu, Galatasaraylılar Derneği Yönetim Kurulu Üyeliğini de sürdürmektedir. Evli ve bir çocuk sahibi olan Yelkencioğlu İngilizce ve Almanca bilmektedir.

Derya Taşdelenler

1956 İstanbul doğumlu olan Derya Taşdelenler, orta öğrenimini Vefa Lisesi'nde tamamlamış ve Hacettepe Üniversitesi İşletme Fakültesi'ne girmiştir. 1976 yılından itibaren ticaretle uğraşmaya başlayan Taşdelenler, Dagi Giyim Sanayi A.Ş.'nin kurucusudur. Taşdelenler, 2 çocuk sahibidir.

**Galatasaray Sportif
Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.**

Fulya Mah. Akıncı Bayırı Sok.
No.8 K.6, 34345 Mecidiyeköy
Tel. 0212 274 45 55
Faks. 0212 274 45 56
www.galatasaray.org

www.galatasaray.org

