

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Η εκμετάλλευση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων των επαγγελματικών σωματείων ποδοσφαίρου (ΠΑΕ) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα συζήτησης και διαμάχης τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Η απελευθέρωση της τηλεοπτικής σκηνής έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εκτόξευση της αξίας των τηλεοπτικών δικαιωμάτων σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και ειδικά στις ποδοσφαιρικά «ανεπτυγμένες», όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Γερμανία. Με βάση το ισχύον μοντέλο εκμετάλλευσης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στην Ελλάδα, οι 14 από τις 16 ΠΑΕ της Superleague έχουν πωλήσει τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα στη NOVA και τον ΣΚΑΙ έναντι 150 εκατομμυρίων ευρώ για 3 χρόνια. Ο Ολυμπιακός και η SKODA ΞΑΝΘΗ, έχουν πωλήσει τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα στην ΕΡΤ. Η αναδιανομή των εσόδων στις ΠΑΕ βασίζεται σε παράγοντες όπως η βαθμολογική θέση των ομάδων, η εμπορική τους αξία, η προσέλευση φιλάθλων στους εντός έδρας αγώνες τους κτλ.

Σε μια περίοδο έντονης κρίσης, όπου το οικονομικό χάσμα στα ταμεία των ΠΑΕ ολοένα και αυξάνεται, οι ομάδες προσπαθούν να εξοικονομήσουν πόρους που θα τους επιτρέψουν να σταθούν αξιοπρεπώς στα πόδια τους και αυτήν τη χρονιά.

Όπως διαφαίνεται, ο ΟΠΑΠ αποτελεί για πολλοστή φορά τον κύριο «αιμοδότη» στα χορηγικά προγράμματα των περισσότερων ΠΑΕ, καθώς αυτό που προέχει είναι η διασφάλιση των εσόδων της. Το σύνολο των χορηγιών προς το επαγγελματικό ποδόσφαιρο θα ανέλθει στα 50 από 40 εκατ. ευρώ που ήταν πέρυσι (2009).

SUPER
LEAGUE

ΟΠΑΠ

Ολυμπιακός

Με την τριετή σύναψη συμφωνίας για χορηγία στο μπροστινό μέρος της φανέλας («Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ»), ο Ολυμπιακός θα βάλει στα ταμεία του περί τα 9 εκατ. ευρώ. Σύμφωνα με πληροφορίες, αυτή μεταφράζεται σε 2,5 εκατ. ευρώ τον πρώτο χρόνο, 3 εκατ. ευρώ τον δεύτερο και 3,5 εκατ. ευρώ τον τρίτο. Έσοδα, σαφώς μειωμένα σε σχέση με πέρυσι, έχουν οι «ερυθρόλευκοι» και από τα εισιτήρια διαρκείας, καθώς από τα 18.500 που εκδόθηκαν διατέθηκαν 14.500.

SUPER
LEAGUE

ΟΠΑΠ

Παναθηναϊκός

Αντιστρόφως ανάλογη είναι η κατάσταση στον Παναθηναϊκό. Οι νταμπλούχοι έχουν «σπάσει τα κοντέρ» με 30.091 κάρτες, ρεκόρ στα χρονικά του ελληνικού ποδοσφαίρου. Όσον αφορά τη φανέλα, «το τριφύλλι» διαφημίζει στο μπροστινό της μέρος την COSMOTE. Για όλες τις χορηγίες στη φανέλα, όμως, θα καρπωθεί περί τα 5 εκατ. ευρώ.

SUPER
LEAGUE

ΟΠΑΠ

ΑΕΚ

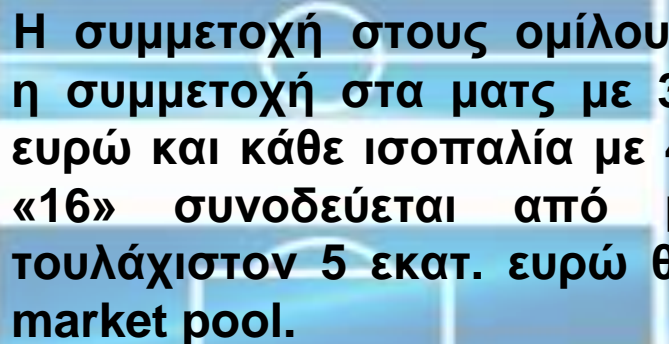
Η ΑΕΚ θα διαφημίζει το ΚΙΝΟ για τη χρονιά 2010-2012. Η σύμβαση της Ένωσης με τον ΟΠΑΠ εξασφαλίζει στους «κιτρινόμαυρους» 1,5 εκατ. ευρώ τον χρόνο. Η κίνηση των εισιτηρίων διάρκειάς ήταν γύρω στις 12.000 κάρτες.

SUPER
LEAGUE



ΟΠΑΠ

Τα έσοδα από τις Ευρωπαϊκές Διοργανωτές για το 2010-2011



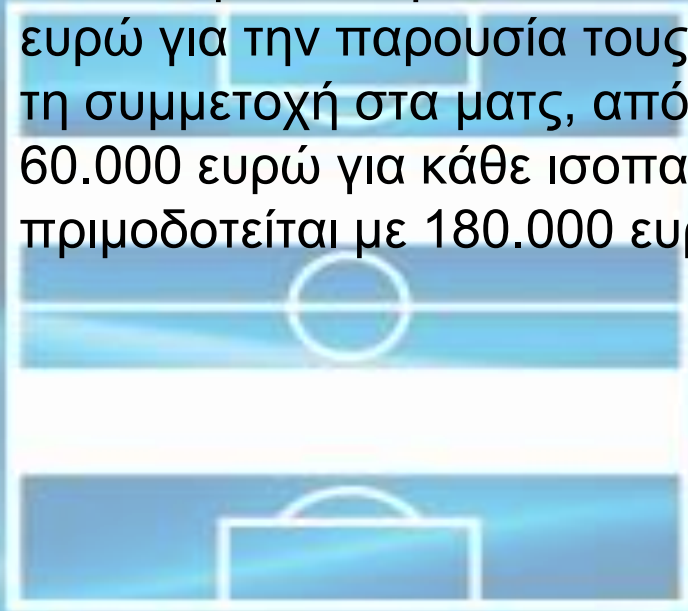
Η συμμετοχή στους ομίλους πριμοδοτήθηκε με 3,8 εκατ. ευρώ, η συμμετοχή στα ματς με 3,3 εκατ. ευρώ, κάθε νίκη με 800.000 ευρώ και κάθε ισοπαλία με 400.000 ευρώ, ενώ η πρόκριση στους «16» συνοδεύεται από μπόνους 3 εκατ. ευρώ. Επίσης, τουλάχιστον 5 εκατ. ευρώ θα καρπωθούν οι «πράσινοι» από το market pool.

SUPER
LEAGUE



ΟΠΑΠ

Στο Γιουρόπα Λιγκ, ΠΑΟΚ, ΑΕΚ και Άρης, θα πάρουν από 600.000 ευρώ για την παρουσία τους στους ομίλους, από 300.000 ευρώ για τη συμμετοχή στα ματς, από 120.000 ευρώ για κάθε νίκη και από 60.000 ευρώ για κάθε ισοπαλία, ενώ η πρόκριση στους «32» πριμοδοτείται με 180.000 ευρώ.



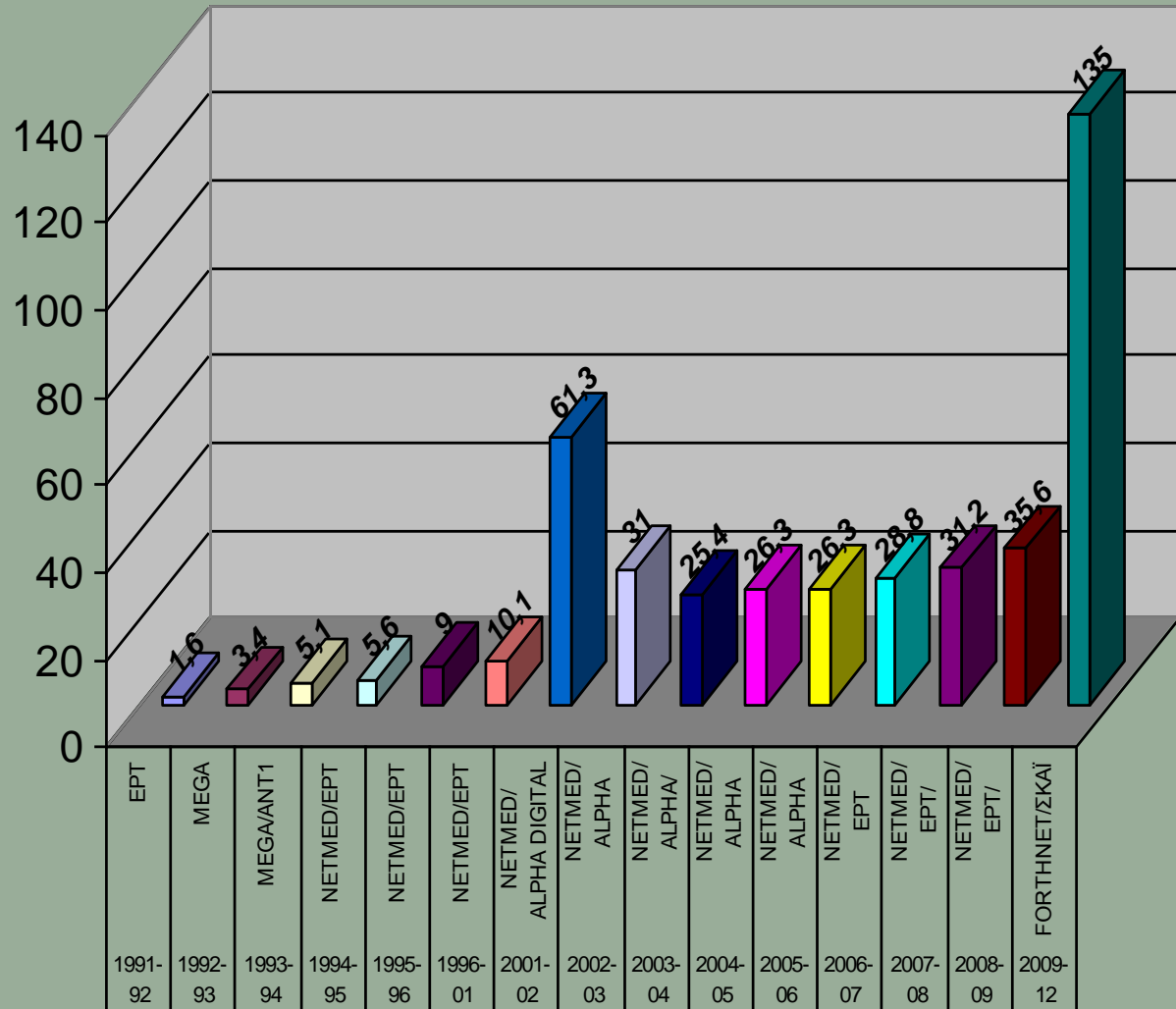
SUPER
LEAGUE



ΟΠΑΑΠ

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

ΕΚΑΤ. €



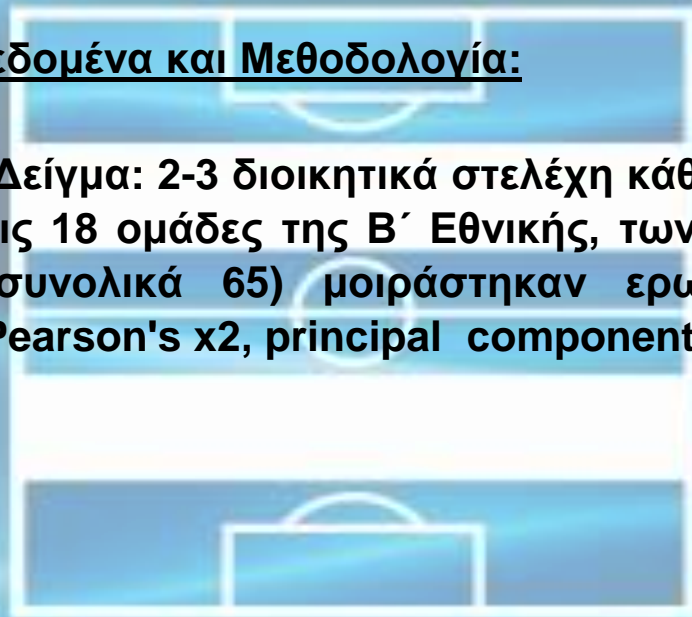
ΣΕΖΟΝ

Στη Β´ Εθνική κατηγορία ποδοσφαίρου, οι 18 ΠΑΕ πωλούν τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα στην ΕΡΤ, και οι αγώνες τους μεταδίδονται από την ΕΤ3. Ο σκοπός της εργασίας από (Κουτραμανίδη, Αλεξόπουλο), Κομοτηνή 2010 ήταν να παρουσιάσει πως αντιμετωπίζουν τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών σωματείων της Superleague και της Football League το ισχύον μοντέλο πώλησης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και επίσης να παρουσιάσει την άποψη τους για το πώς το ισχύον μοντέλο επηρεάζει την προσέλευση των φιλάθλων στους εντός έδρας αγώνες των ΠΑΕ καθώς και τα έσοδα τους από την πώληση των δικαιωμάτων. Η μελέτη αυτή δύναται να αποβεί χρήσιμη στον καθορισμό του ωφελιμότερου συστήματος διαχείρισης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων του επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα από τους διοικούντες αυτού.

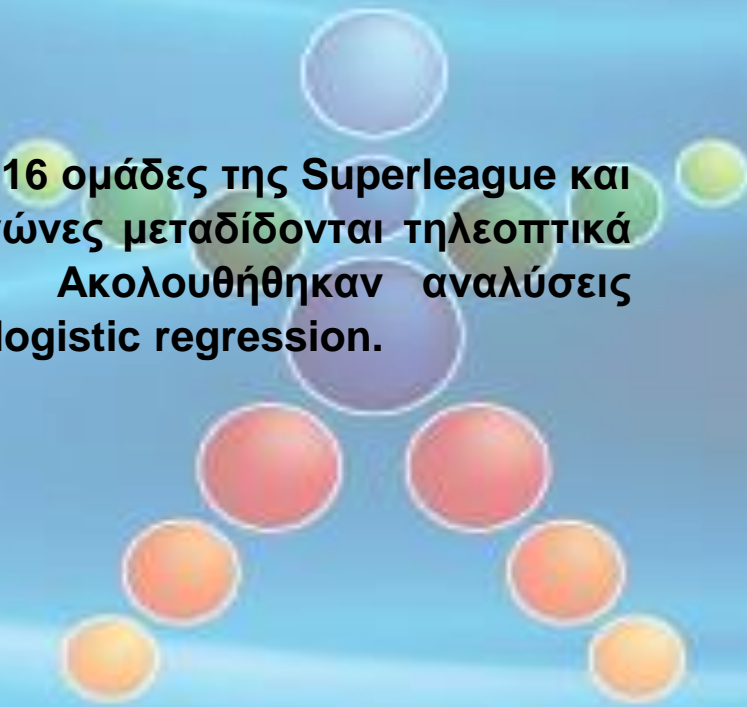


Δεδομένα και Μεθοδολογία:

Δείγμα: 2-3 διοικητικά στελέχη κάθε μίας από τις 16 ομάδες της Superleague και τις 18 ομάδες της Β΄ Εθνικής, των οποίων οι αγώνες μεταδίδονται τηλεοπτικά (συνολικά 65) μοιράστηκαν ερωτηματολόγια. Ακολουθήθηκαν αναλύσεις Pearson's χ^2 , principal components analysis και logistic regression.



SUPER
LEAGUE



ΟΠΑΑΠ

Ανάλυση και Αποτελέσματα:

Τα διοικητικά στελέχη θεωρούν:

- ότι το μοντέλο συλλογικής πώλησης τηλεοπτικών δικαιωμάτων ότι είναι καλό - πολύ καλό με ποσοστό μόλις 35,3 %
- ότι η μεμονωμένη πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων αυξάνει την προσέλευση στους εντός έδρας αγώνες, με ποσοστό 73,8%
- ότι η μεμονωμένη πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων αυξάνει τα έσοδα των ομάδων από την πώληση των δικαιωμάτων με ποσοστό 58,5%
- ότι το ισχύον μοντέλο πώλησης των δικαιωμάτων τους έχει διατηρήσει σταθερή την προσέλευση κοινού στο γήπεδο τους με ποσοστό 63,1%
- ότι με το υπάρχον μοντέλο διαχείρισης των δικαιωμάτων των αγώνων τους τα έσοδά τους σε σχέση με την πραγματική τους αξία είναι ίδια με ποσοστό 67,7%
- ότι τα έσοδα, σε περίπτωση συλλογικής σύμβασης, είναι μεγαλύτερα από το σύνολο των εσόδων που θα εισπράξουν οι ομάδες από μεμονωμένες συμβάσεις τους με τηλεοπτικά δίκτυα με ποσοστό 92,3%
- ότι οι λιγότερο δημοφιλείς και ισχυρές ομάδες δεν έχουν λιγότερα έσοδα με μεμονωμένες συμβάσεις από ότι με συλλογική σύμβαση πώλησης με ποσοστό 56,9%

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η πλειοψηφία των διοικητικών στελεχών δεν θεωρούν το ισχύον μοντέλο πώλησης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων καλό, και είναι υπέρ της μεμονωμένης πώλησης των δικαιωμάτων τους, γιατί πιστεύουν ότι μέσω αυτής θα έχουν μεγαλύτερα έσοδα αλλά και μεγαλύτερη προσέλευση φιλάθλων στους εντός έδρας αγώνες τους.

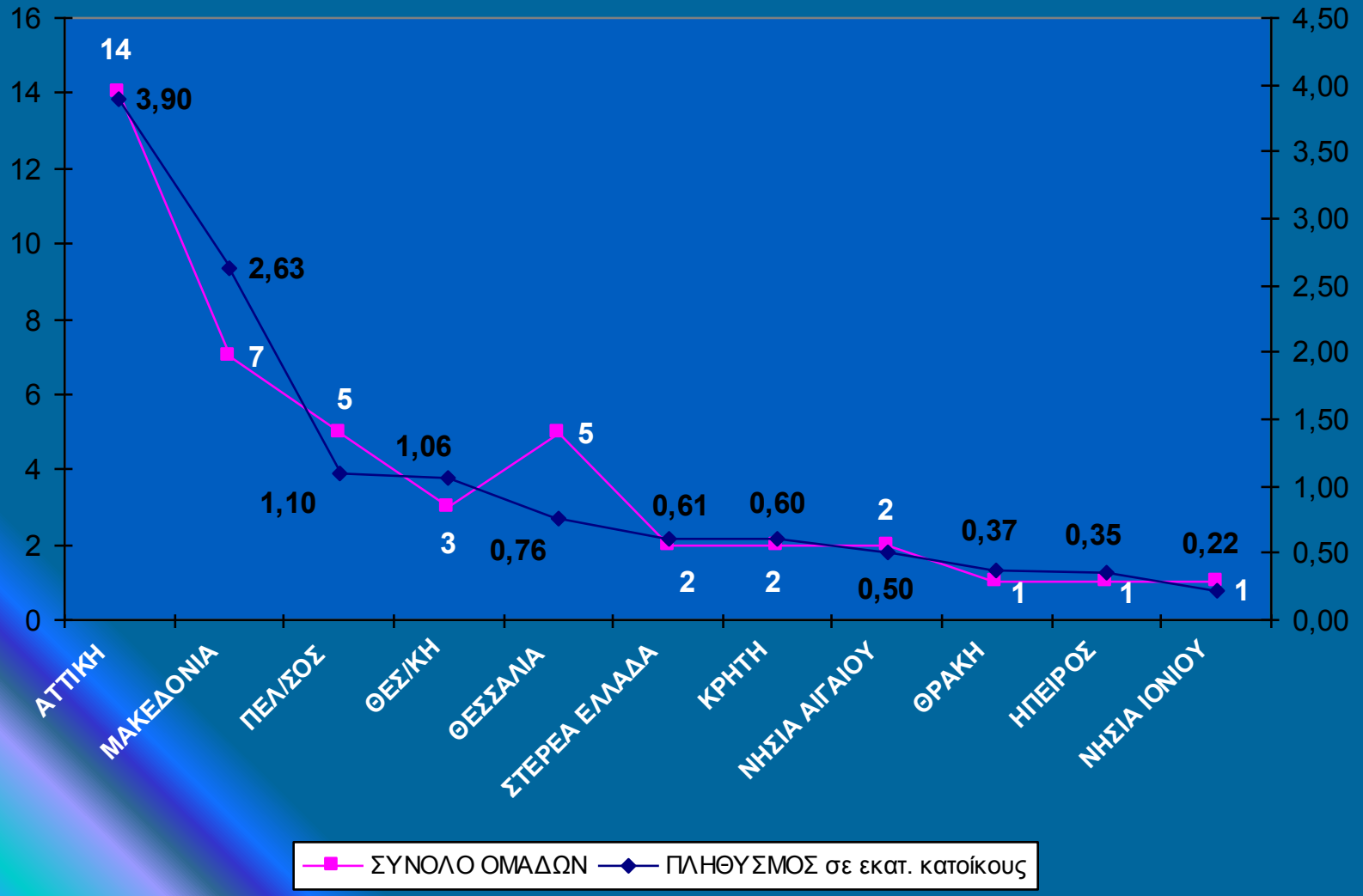


Τηλεοπτικά δικαιώματα της Football League

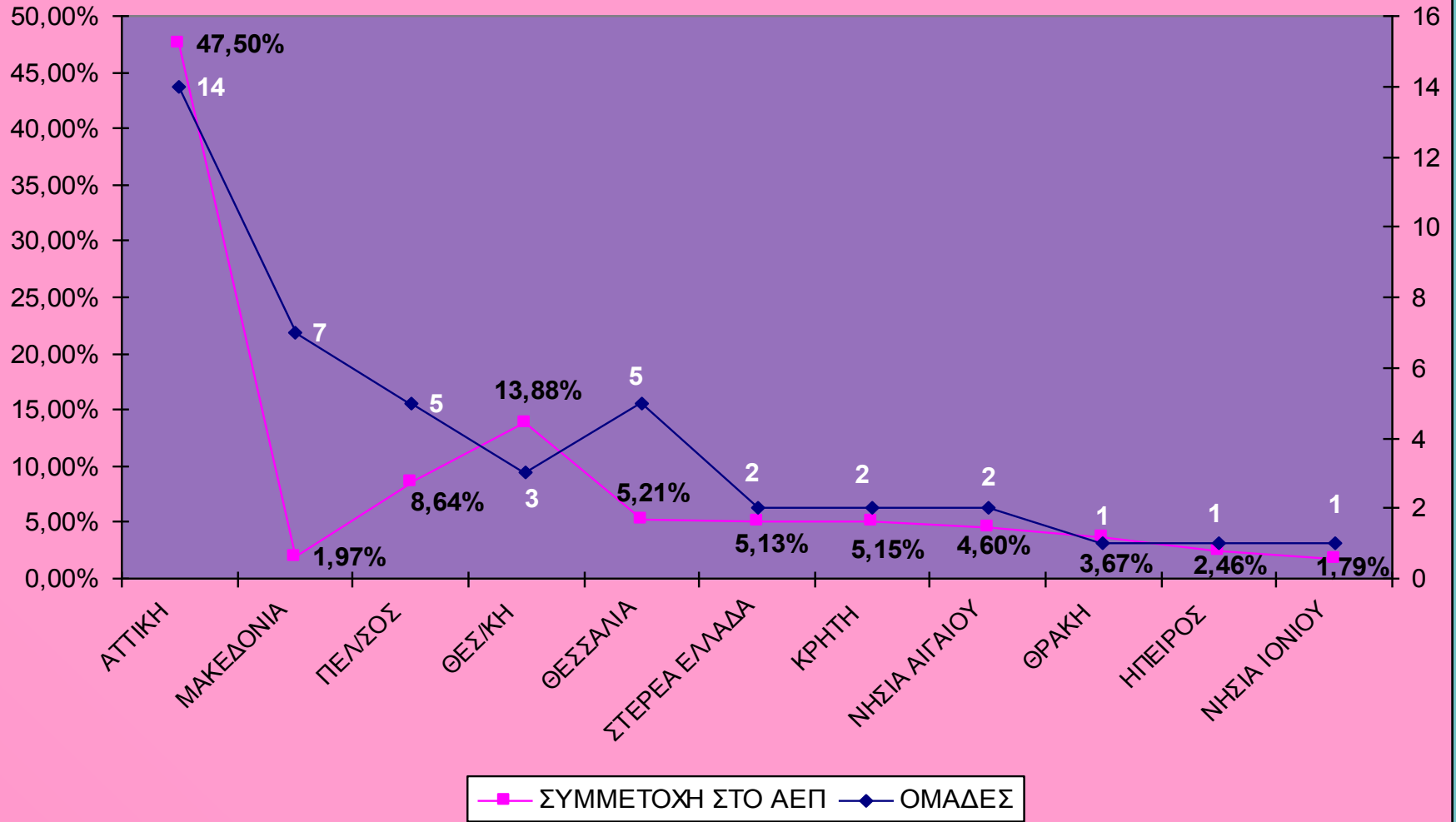
Την περίοδο 2009-10 τα τηλεοπτικά δικαιώματα του ελληνικού ποδόσφαιρο ήταν στο Conn-X TV από τη συμφωνία που έγινε ώστε να προβάλλει η τηλεοπτική πλατφόρμα του ΟΤΕ, κάθε Παρασκευή έναν αγώνα της Football League. Παράλληλα είχε τα πλέι – οφ και τα πλέι – άουτ της κατηγορίας. Τα καθαρά έσοδα για κάθε ομάδα της Football League από τη συμφωνία έφθασαν τα €80.000. Κάθε ομάδα της Football League εισέπραξε επιπλέον από €190.000 από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, από τις μεταδόσεις δύο παιχνιδιών κάθε εβδομάδα και από την ET3. (πηγή:sportbiz).

Την περίοδο 2008-09 τα εκτός εισιτηρίων έσοδά των ομάδων προέρχονταν από την επιχορήγηση της ΟΠΑΠ ΑΕ και τα τηλεοπτικά δικαιώματα από την ET3 (περίπου 400.000 ευρώ).

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΟΜΑΔΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΑΕΠ



- Το ελληνικό πρωτάθλημα υστερεί στον τομέα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Κάνοντας μια σύγκριση του 1 δις/€ των ετήσιων τηλεοπτικών δικαιωμάτων της Premier League και των 650 εκ/€ του γαλλικού ποδοσφαίρου, τα ποσά που διαπραγματεύεται το ελληνικό ποδόσφαιρο στον τομέα αναμεταδόσεων των αγώνων φαντάζει τουλάχιστον πενιχρό.

LEAGUE

ΟΠΑΠ

- Η Σούπερ Λίγκα πρέπει να αφιερωθεί σε έναν πρωταρχικό στόχο: Να ανεβάσει το επίπεδο του σημερινού ποδοσφαίρου ασκώντας βέτο στους διαιτητές που ‘πληγώνουν’ την αξιοπιστία των ελληνικών παιχνιδιών για χάρη των συμφερόντων τους, τιμωρώντας παραδειγματικά τους ταραξίες των γηπέδων που δεν τρέφουν καμία αγάπη για τον αθλητισμό παρά μόνο επιθυμία να καταστρέφουν ότι όμορφο υπάρχει και γενικότερα να προωθήσει με έναν ιδιαίτερο τρόπο το ‘προϊόν’ της για να καταφέρει να το ‘πουλήσει’ και εκτός συνόρων, με πρώτες χώρες εκείνες όπου υπάρχουν μεγάλες ελληνικές κοινότητες.

- Παρ' όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει το ελληνικό πρωτάθλημα και την αναπτυσσόμενη φάση στην οποία βρίσκεται, έχει εκατοντάδες πιστούς φίλους που θεωρούν πως το θέαμα, η συγκίνηση και οι αναμνήσεις είναι αυτές που μετρούν, παρά το τελικό αποτέλεσμα του κάθε αγώνα. Για αυτό το λόγο παρακολουθούν τους αγώνες και υπερασπίζονται τις ομάδες τους και στις καλές αλλά και στις κακές τους στιγμές.

LEAGUE

ΟΠΑΠ