

# TÜRKİYE RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI SEKTÖR RAPORU

Mayıs 2009



Hazırlayan:  
Doç. Dr. Can Bilgili

[www.ratem.org](http://www.ratem.org)

**ÖNSÖZ**

6 Mayıs 2009 tarihinde 82'nci yılını kutlayan radyo yayıncılığımız ve yine 2009 yılında 42 yılını dolduran televizyon yayıncılığımız; gerek kamu ve gerekse özel sektör yayıncılarının çabalarıyla, çok sesli evrensel demokratik toplum düzeninin ülkemizde yerleşmesi için önemli katkılarda bulunmuştur.

Ancak, bu süreçte, yayıncılık sektörüne ilişkin çalışmalar maalesef ki ihmal edilmiştir.

RATEM olarak, desteklenecek bilimsel çalışmalar ile sektörün hem daha iyi anlaşılmasını hem de sektörün önünü açacak rasyonel öneriler getirilmesini hedeflemekteyiz.

Bu çerçevede, radyo ve televizyon yayıncılığımızın çeşitli yönlerden dönemsel olarak incelenmesini son derece önemli görmekteyiz. Yapılan çalışmaların ilkinin elinizdeki kitapçık oluşturmaktadır. Önümüzdeki dönem, benzer çalışmalar devam edecektir.

Radyo ve televizyon sektörünün mevcut pazar yapısı, ekonomik konumu ve içinde bulunduğu temel sorunların yer aldığı raporu, çok anlamlı bir günde, **6 Mayıs Radyo Günü**'nde, 6 Mayıs 1927'de ilk radyo yayınının yapıldığı Sirkeci Büyük Postane Binasında yaptığımız açıklama ile kamuoyuyla paylaştık.

Raporda, Radyo televizyon yayıncılığının nicel durumunu; reklam yatırımlarının yıllara göre gelişimini; 2004-2008 yılları arasında mecra paylarını; mevcut durumun dünya örnekleriyle karşılaştırmasını; ülkelere göre radyo ve televizyon yayıncılarının sayısını; ülkemizdeki durumu; lisans türlerinin yatırımlardaki pazar paylarını; reklam yatırım miktarı ve enflasyon ilişkisi gibi temel göstergeleri bulabileceksiniz.

Sonuç bölümünde ise beklenti ve taleplerimiz yer almaktadır. Üyelerimizle yaptığımız anket ve saha çalışmaları sonucunda ortaya konan önemli sorunlarımız Raporda ayrıntılı olarak yer almıştır. Özellikle, Radyo ve televizyon yayıncılığımızın gelişen teknolojik ve bilimsel ihtiyaçlara cevap verebilmesi için **3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun**'un hızla yenilenmesi gerektiği açıktır. Diğer önemli gördüğümüz husus da KDV indirimidir. Hükümetin küresel ekonomik krizin etkilerini azaltmak için yaptığı KDV indirimlerinin reklam harcamaları için de % 18 den % 8 e düşürülmesi sektörün nefes almasını sağlayacak sonuçlar doğuracaktır.

Raporun hazırlanmasında verilerinden yararlandığımız Reklamcılar Derneği ve RTÜK'e, üyemiz radyo televizyon kuruluşlarına, Yönetim Kurulumuza ve raporu hazırlayan Doç. Dr. Can BİLGİLİ'ye teşekkür ederiz.

Yusuf GÜRSOY  
Yönetim Kurulu Başkanı

## **İçindekiler**

### **Giriş**

#### **A. Reklam Yatırımları ve Yıllara Göre Gelişimi**

Global Reklam Yatırımlarında ve Ülkemizde Mecra Payları

RD Verileri Kapsamında Reklam Yatırımlarının Dağılımı (2004–2008 Yılları Arası)

GSYİH İçindeki Reklam Yatırımları Payı

Türkiye Reklam Yatırımlarının Global Reklam Yatırımları İçindeki Durumu

#### **B. Radyo ve Televizyon Yayıncılık Pazarlarının Mevcut Görünümü**

##### **1. Radyo Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları**

Radyo Yayıncılık Pazarı

Radyo Reklam Yatırımları

RTÜK ve Reklamcılar Derneği Verilerine Göre Değerlendirme

##### **2. Televizyon Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları**

Televizyon Yayıncılık Pazarı

Televizyon Reklam Yatırımları

RTÜK ve Reklamcılar Derneği Verilerine Göre Değerlendirme

#### **C. Sonuç ve Öneriler**

## Giriş

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu medya alanı, yalnızca iletişim ve bilgi edinme özgürlüğü alanı bakımından önem taşımakla kalmaz; aynı zamanda ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmişlik seviyelerinin ölçümü bakımından da bir anlam taşır. Günümüzde gerek birey gerekse toplum üzerinde sahip olduğu etkisi dikkate alındığında, kitle iletişim araç ve ortamları ile gerçekleşen üretimin endüstrisi, **kültür endüstrisi** olarak nitelendirilir. Bilme ve bilincin üretildiği bu endüstri, gazeteden dergiye, kitaptan CD'ye, televizyon programlarından sinema filmlerine, radyo içeriğinden internete birçok kitlesel iletişim aracı ve ortamı ile ürünlerini üretmekte, diğer üretim alanlarının ve ticari ürünlerinin tüketicilere tanıtılmasında da önemli rol oynamaktadır. Yazılı, işitsel ve görsel-işitsel alanlarda biçimlenmiş olan kitle iletişim araçları, insanlığın ortak değerlerinin gelişimi ile temel hak ve hürriyetlerinin yaşaması bakımından çok önemli bir yere sahiptir.

Hızla değişen ve gelişen teknoloji, kitle iletişim araç ve ortamlarının işletildiği sektörlerin gelişimini sağlamış, endüstrinin üreticilerinde nitelik değişimine etkide bulunmuş ve bu üreticileri ekonomik gelişmenin önemli bir parçası konumuna taşımıştır. Bugünün kitle iletişim araçları ve kitle iletişim ortamının tamamını kapsayan medya alanı yalnızca radyo, televizyon, gazete, dergi ve sinema gibi geleneksel medya ortamlarını ifade etmekle kalmamakta, uydu teknolojisine dayalı internet, cep telefonu gibi yeni iletişim araçlarını da kapsamaktadır. Günümüz medya araçları yeni gelişen teknolojilerle hızla değişim geçirmekte, medya içeriğinin tüketim alanları yaygınlaşarak genişlemektedir. Özellikle radyo ve televizyon gibi sayısal iletişime yatkın kitle iletişim araçları, bu konuda hızlı bir değişimin sergilendiği alan olarak öne çıkmaktadır.

Demokratik ülkelerde medya alanında serbest piyasa ekonomisine dayalı, özel girişimin aktif olduğu pazar yapısı bulunmaktadır. Genel olarak tüm medya

araçlarının işletmesi özel sektör eliyle gerçekleştirilmekte; kamu yönetimi organları, sektörün düzenlenmesine ve gelişmesine yönelik planlamaları uygulamak amacıyla yapı oluşturmakla yetinmektedirler. Bu tür pazarlarda genellikle kamu yönetiminin, sosyal devlet görevi anlayışına dayalı olarak kontrol ettiği bir radyo ve televizyon işletmesi bulunmaktadır. Dünyanın gelişmiş, serbest piyasa ekonomisi uygulayan ve demokratik kurumsal değerleri benimseyen ülkelerinde:

- Medya yatırımına ilişkin girişimlerin önündeki engellerin kaldırılmasına özen gösterilmekte,

- Medya araçlarının çeşitliliği teşvik edilmekte,

- Medya araçları sahipliğinde oluşan tekelleşmeye karşı düzenlemeler getirilerek, toplumsal temsiliyete dikkat edilmekte,

- Devletin siyasal organlarının medya üzerindeki muhtemel olumsuz etkisi sınırlanmakta,

- Medya piyasasını geliştirici önlemler alınmakta,

- Çoğulculuğun, yönetime katılımın ve demokratik alanın işlemesine yönelik özelliğinden dolayı medyanın önündeki engellere karşı kamu yönetimi otoriteleri tarafından önlem alınmakta,

- Ülke vatandaşlarının medya ürünlerine erişimini kolaylaştıracak çalışmalar geliştirilmekte,

- Medya, enformasyon üretimi ve kitlesel erişim gücünden dolayı ve istihdam, ticari hareketlilik ve piyasa işletici niteliğiyle, yerel ve ulusal ekonomilerin gelişiminin bir ögesi olarak görülmektedir.

Özellikle, vatandaşların kamusal alana ilişkin gelişmelerden haberdar olmasını sağlamanın, bilgi edinme olanaklarının genişletilmesinin, vatandaş adına denetleme ve takip etme özelliklerine sahip bir çağdaş medya anlayışının hakim kılınmasının, demokratik değerlerin gelişimine katkı sunacağı her zaman kabul görmüştür.

Gelişmiş ülkelerde medya, yalnızca iletişim içeriği üreten ve enformasyon alanı

oluşturan yönüyle dikkat çekmemekte, aynı zamanda, ekonomisi ve iç ekonomik gelişmelere verdiği katkı boyutuyla da özellikle desteklenmektedir. Özel sektör eliyle piyasasının yapılandırıldığı medya pazarında, tüm kitle iletişim araçları ve reklam endüstrisinin, ülke içinde üretilen ürün ve markaların alıcı bulmasına yönelik reklam ve pazarlama işine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Radyo ve televizyonların tek geliri olan reklam, ortaya çıkardığı sektörle, ülke ürünlerinin marka olması ve satış geliri yaratması bakımından önemli bir iş alanını oluşturur. Hem reklamın üretimine ilişkin reklam endüstrisinin canlılığı, hem de reklamın geniş kitlelere aktarımını sağlayan radyo ve televizyon endüstrisinin ürettiği ekonomik hareketlilik, ülke içi alışveriş sisteminin gelişmesi anlamına gelir. Bu durum üretimi ve tüketimi, dolayısıyla kişi başına düşen yurt içi hasıla oranını etkilediği gibi malların, hizmetlerin ve fikirlerin pazarlanmasında aracı olan medya vasıtasıyla, ülke markalarının oluşmasına da katkıda bulunur. Gelişmiş ve global anlamda örgütlenmiş medya ve reklam endüstrisi şirketleri, iş yaptıkları ülkelerde, kendi ülkelerine ait malların pazarlanması için faaliyet gösterdikleri gibi, tüketim alışkanlıkları ve davranışları geliştirme yöntemleriyle, tüketim pazarları üzerinde de etkili olabilmektedirler.

Serbest piyasa ortamının alışveriş sistemine çok önemli bir katkı sağlayan radyo ve televizyon yayıncılığının bu rolü üzerinde ülkemiz girişimcilerinin etkinliğinin artırılması için öncelikle, mevcut durumun analizi ve hangi konuların çözüme ulaştırılabileceğinin tespiti büyük önem taşımaktadır. Bu rapor radyo ve televizyon sektörünün mevcut pazar yapısı, reklam gelirleriyle oluşan ekonomik konumu ve içinde bulunduğu temel sorunların ele alındığı bir rapordur. Raporun hazırlığında sektörün özel ve kamu kesiminde oluşmuş bilgiler ele alınmış, dokümanlar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Dönemsel anlamda değişimi inceleyebilmek için sağlıklı verinin elde edilebildiği son beş yıl dikkate alınmıştır. Başta RATEM, Reklamcılar Derneği ve RTÜK'te var olan bilgiler ışığında hazırlanan rapor, ekonomik durumun tespiti ve öneriler üzerinde yoğunlaşmıştır. Öncelikle, reklam yatırımları alanındaki gelişmeler değerlendirilmiş ve sonrasında radyo ve televizyonun toplam reklam yatırımları içindeki gelişimi incelenmiştir. Çalışmanın gerçekleşmesi kapsamında, konuyla ilgili destek veren tüm kurum ve kişilere teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. Can Bilgili**

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

**A. Reklam Yatırımları ve Yıllara Göre Gelişimi**

Reklam pazarını oluşturan unsurlar; reklam ajansları, medya ajansları, reklamverenler, reklam mecraları ve reklamın üretimine katılan yapımcılardır. Reklamın üretimi sürecinde oldukça geniş bir alanda faaliyet gösteren bu zincir aktif olur. Reklam, medya ürününün üretimini gerçekleştiren kitle iletişim araçları için adeta nakit finansman demektir. Özellikle radyo ve televizyon şirketleri gelirlerinin hemen hemen tamamını reklam yoluyla elde ederler. Bundan dolayı bu kuruluşların var olabilmeleri reklamın üretimine doğrudan bağlıdır. Bundan dolayıdır ki, reklam sektörü için bir yatırım unsurudur.

Reklamcılık sektörünün önemli bir kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin her yıl açıkladığı reklam yatırımları verilerine göre, toplam reklam yatırımları 2004 yılından bu yana elde edilen pazar cirosu bazında yükseliş eğiliminde iken küresel ekonomik krizin etkisiyle birlikte 2008 yılında reklam yatırımlarında küçük de olsa bir düşüş yaşanmıştır. Mecralar temelinde reklam yatırımları incelendiğinde, yıllara göre Türk lirası bazında bir artış içinde olduğu görülmekle birlikte, bir önceki yıla göre yüzdesel artış bazında düşüş göstermektedir. Yani reklam yatırımlarındaki büyüme hızı 2004 yılından bu yana devamlı olarak düşüş içindedir.

Televizyon ve radyo yayıncılık alanının reklam yatırımları bir önceki döneme ait artış yüzdeleri bakımından değerlendirildiğinde son iki yıl içinde büyük düşüş gösteren yayıncılık alanları olmuşlardır. Derneğin verilerine göre televizyon reklam yatırımları % -4,15 ile bir önceki döneme göre artış yüzdesi bakımından düşmüştür. Radyo bir önceki yıla göre % 0,46 bir büyüme göstermiştir. Ancak bu büyümenin enflasyon

ortamında bir anlamı yoktur. 2006 yılından bu yana ortaya çıkan tablo göstermektedir ki, televizyon ve radyo reklam yatırımları düzenli olarak küçülme eğilimindedir. Bu düşüş 2008 yılında küresel ekonomik krizin de etkisiyle oldukça sert bir düşüş şeklinde gerçekleşmiştir. Üstelik yıllık ülke enflasyonu verileriyle konu değerlendirildiğinde bazı yıllar ait artış dilimlerinin önemi de kalmamaktadır.

Dergi başta olmak üzere, televizyon ve gazete bir önceki yıla göre reklam yatırımları azalmış ve ekonomisi küçülmüş medya alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Açık hava, radyo ve sinema reklam yatırımlarında oldukça küçük oranda artışlar kaydetmiştir.

MECRALAR	YILLAR									
	2004	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2005	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2006	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2007	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi	2008	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi
<b>TV</b>	957,00	38,10%	1.140,00	19,12%	1.442,00	26,49%	1.760,00	22,05%	1.687,00	-4,15%
<b>GAZETE</b>	615,00	45,73%	805,00	30,89%	914,00	13,54%	990,00	8,32%	952,08	-3,83%
<b>DERGİ</b>	67,00	34,00%	85,00	26,87%	106,00	24,71%	123,00	16,04%	113,66	-7,59%
<b>AÇIKHAVA</b>	95,00	25,00%	110,00	15,79%	160,00	45,45%	235,00	46,88%	242,37	3,14%
<b>RADYO</b>	75,00	25,00%	80,00	6,67%	101,00	26,25%	111,00	9,90%	111,51	0,46%
<b>SİNEMA</b>	23,00	27,78%	28,00	21,74%	33,00	17,86%	36,00	9,09%	39,43	9,53%
<b>İNTERNET</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	53,00	0,00%	94,90	0,00%
<b>TOPLAM REKLAM YATIRIMI</b>	1.832,00	38,89%	2.248,00	22,71%	2.756,00	22,60%	3.308,00	20,03%	3.240,95	-2,03%

Bütün bu veriler özetle şunu göstermektedir; reklam ajansları, medya ajanları, prodüksiyon şirketleri, medya şirketleri, mecra pazarlama ajansları vb. gibi oldukça geniş bir alanda faaliyet gösteren reklam endüstrisi küçülme dönemine girmiştir. Reklamverenler Derneği'nin 2009 beklentisi reklam yatırımlarının % 30 civarında



küçüleceği yönündedir. Bu durum istihdamdan yatırıma, üretimden gelirlere kadar birçok kalemi doğrudan etkileyecektir. Bütün bunların dışında reklam yatırımı ile finansmanını sağlayan medya şirketlerini de zorlayacak bir süreç yaşanacaktır.

### **Global Reklam Yatırımlarında ve Ülkemizde Mecra Payları**

Mecralar bazında toplam reklam yatırımlarının dağılımı değerlendirildiğinde ülke pazarında televizyonun açık ara lider olduğu görülmektedir. Reklamcılar Derneği verileri kapsamında reklam yatırımları oran dağılımında televizyonun % 50'lerin üzerinde bir oranla öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık radyo reklam yatırımları ise % 4 ve altında seyir izlemektedir. Esasen radyo reklam yatırımları dünya ortalamasının çok altındadır ve 2001 krizinin yaşandığı süreçten bu yana daha önce ulaşmış olduğu % 5 pay diliminin altında kalmıştır. Dünya pazarında olduğu gibi televizyon ve gazete medyası reklam yatırımları payının büyük kısmını elinde bulundurmakta, internet ülkemizde de giderek önem kazanmaktadır.

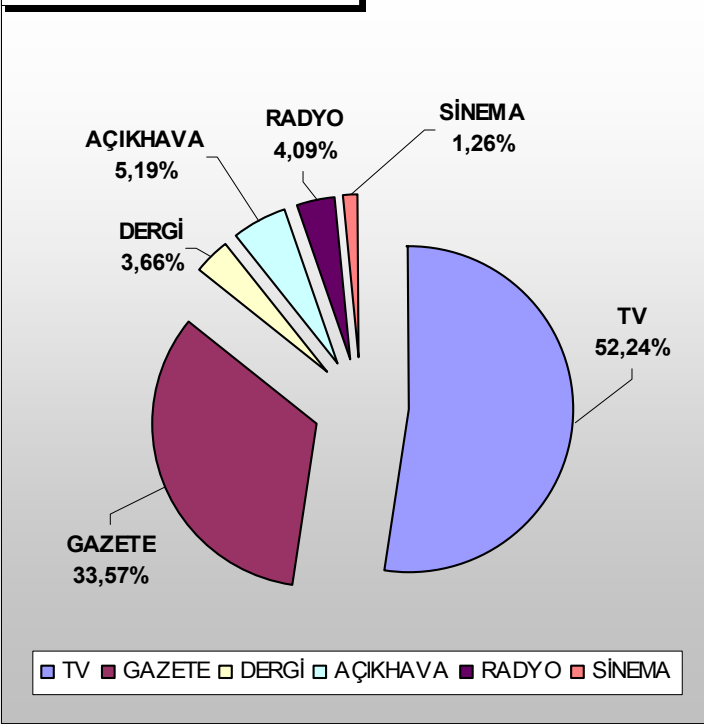
<b>GLOBAL MEDYA REKLAM YATIRIMLARI (2006-2010)</b>					
MECRALAR	YILLAR (milyar USD)				
	2006	2007	2008	2009	2010
GAZETE	123.031	124.047	127.366	130.955	134.829
	29,0%	27,8%	26,8%	26,1%	25,4%
DERGİ	52.959	54.593	56.427	58.518	60.588
	12,5%	12,2%	11,9%	11,7%	11,4%
TV	160.356	168.359	180.335	189.110	198.894
	37,8%	37,7%	37,9%	37,7%	37,5%
RADYO	35.347	36.472	37.782	39.437	41.032
	8,3%	8,2%	7,9%	7,9%	7,7%
SİNEMA	1.870	1.984	2.180	2.414	2.691
	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
AÇIKHAVA	23.516	25.126	27.145	29.099	31.249

	5,5%	5,6%	5,7%	5,8%	5,9%
İNTERNET	27.185	35.999	44.583	51.963	60.888
	6,4%	8,1%	9,4%	10,4%	11,5%
KAYNAK: ZenithOptimedia (AdAge.com Aracılığıyla)					
2009 ve 2010 tahmin rakamlarını içermektedir					

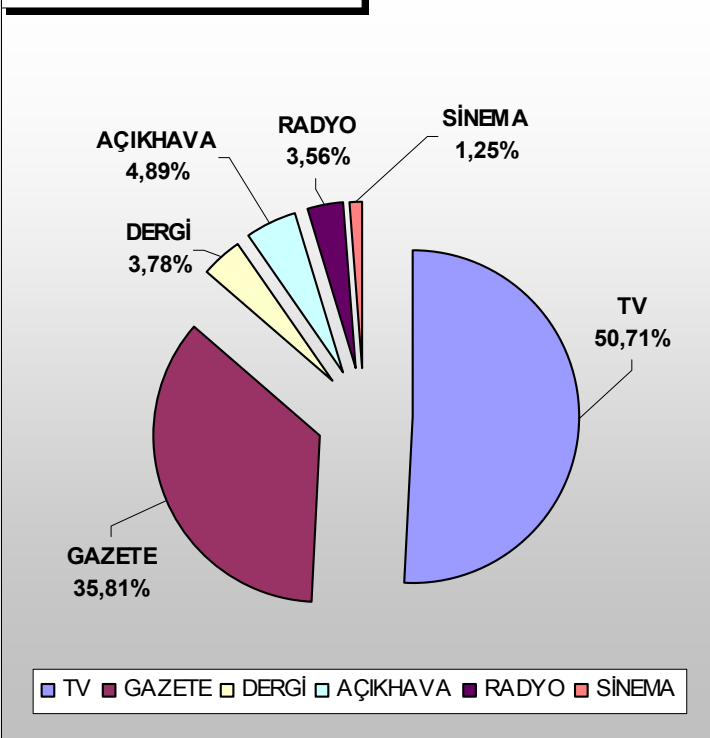
ZenithOptimedia medya planlama şirketinin her yıl hazırladığı global reklam yatırımları gelişmeleri değerlendirmesine göre televizyon reklam yatırımları bakımından önde görülmektedir. % 37'ler ortalamasında görünen televizyon reklam yatırımları ortalamasını gazete reklam yatırımları takip etmektedir. % 8 ortalamasının üstünde bulunan radyonun payı ise 2006 yılından itibaren düşüş içindedir. 2008 yılında % 8 payının altına düştüğü görülen radyonun reklam yatırım payının önümüzdeki iki yıl boyunca düşeceği tahmin edilmektedir. Yeni mecra olarak internetin dikkat çekici bir yükselişi bulunmaktadır. Düzenli bir şekilde artış eğiliminde olan internet reklamlarının önümüzdeki yıllarda reklam pay ortalamasının % 10'ların üstünde olacağı tahmin edilmektedir.

### **RD Verileri Kapsamında Reklam Yatırımlarının Dağılımı** **(2004–2008 Yılları Arası)**

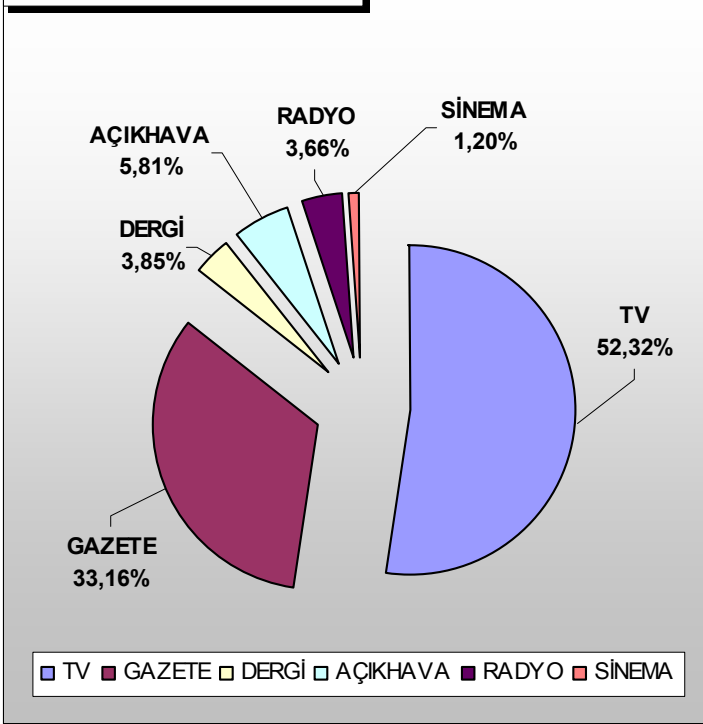
**2004 YILI MECRA PAYLARI**



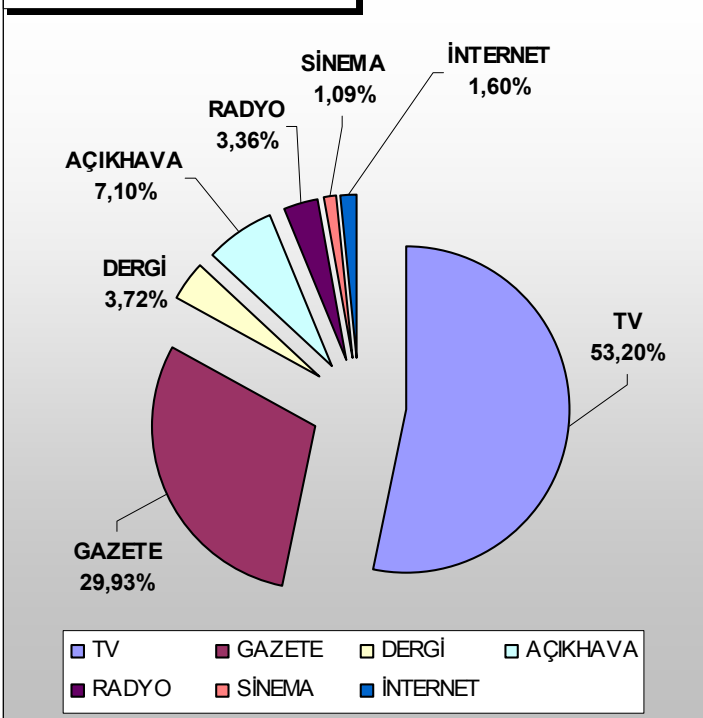
**2005 YILI MECRA PAYLARI**

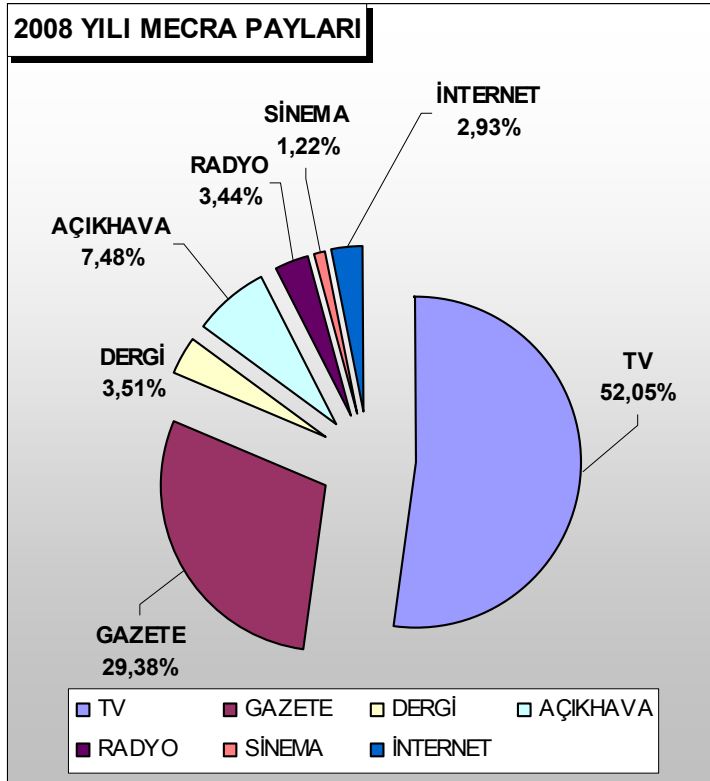


## 2006 YILI MECRA PAYLARI



## 2007 YILI MECRA PAYLARI

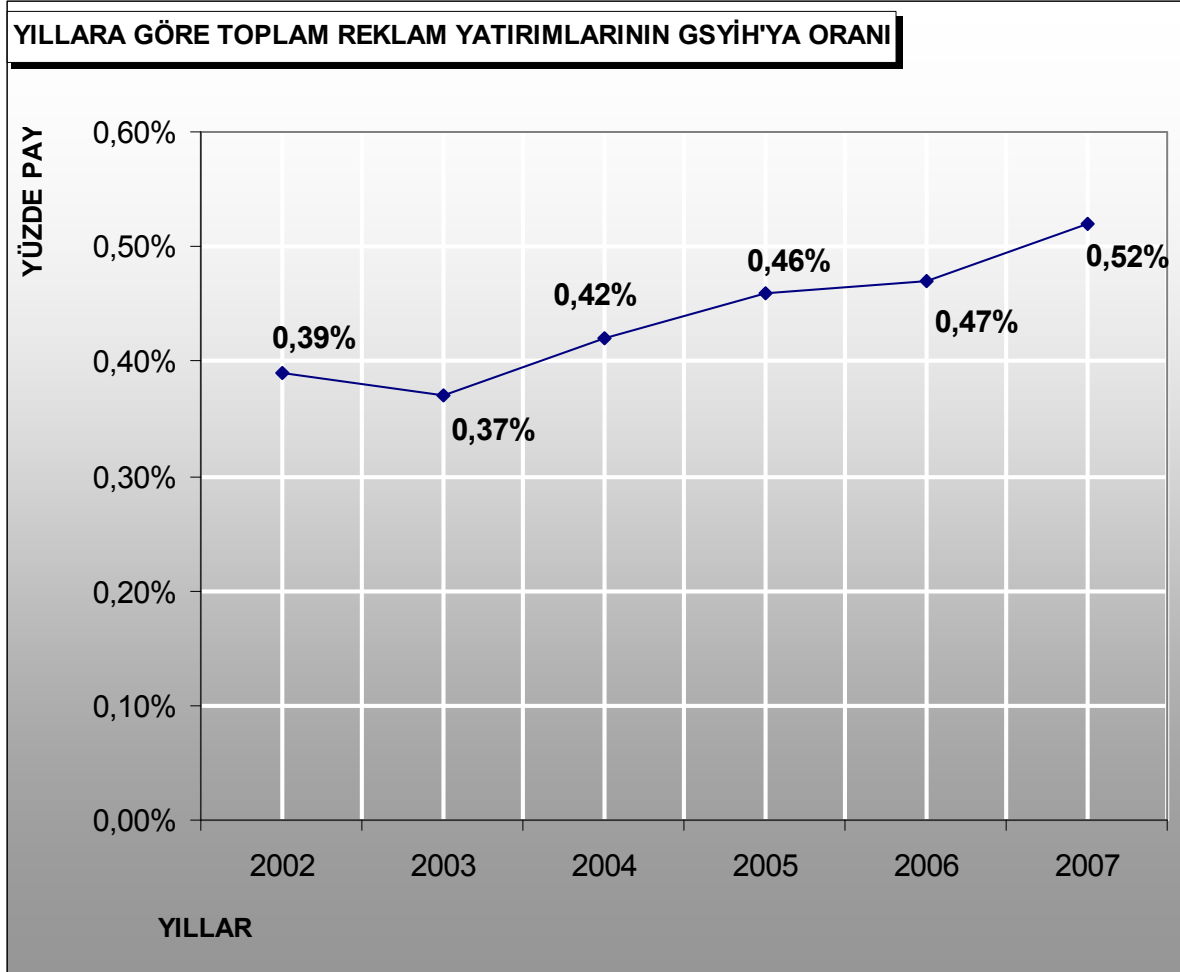




### **GSYİH içindeki Reklam Yatırımları Payı**

Reklamcılar Derneği verileri kapsamında reklam yatırımları/GSYİH oranının, halen gelişmiş ülkelere oranla hayli geride olmasına rağmen, 2003 yılı sonunda % 0.37 iken 2007 yılı sonunda % 0.52'ye yükseldiğini görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre GSYİH 2008 yılının ilk çeyreğini oluşturan üç ayda % 7.3 oranında bir artış göstermiş, ancak ikinci çeyrekte düşüş başlamıştır. GSYİH yılın son çeyreğinde küresel ekonomik krizinde etkisiyle % -6.2 oranında küçülmüştür.



Cari fiyatlarla GSYİH verisi dikkate alındığında 2008 yılı reklam yatırımlarının GSYİH'ya oranının % 0.341 olduğu görülmektedir. Yine TÜİK verileri temel alındığında 2008 yılı cari fiyatlarla GSYİH hesaplaması 741 milyar 792 milyon dolardır ve 31 Aralık 2008 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu 71.517.100 kişidir. Kişi başına düşen reklam harcaması ise bu rakamlar temel alındığında 35,4 dolar seviyesindedir. Bu rakam dünya ülkeleri ve Avrupa Birliği ortalamasının oldukça altındadır.

Initiative'in 2006 yılı AB ülkelerinin mecralar temelinde gerçekleşen reklam harcamaları raporu dikkate alındığında, Türkiye kişi başına 27 USD reklam harcamasına sahip iken, 14 USD televizyona ve 1 USD ise radyoya harcamaktadır. Üye 20 ülke ile dünya ve AB ortalama verileri aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır.

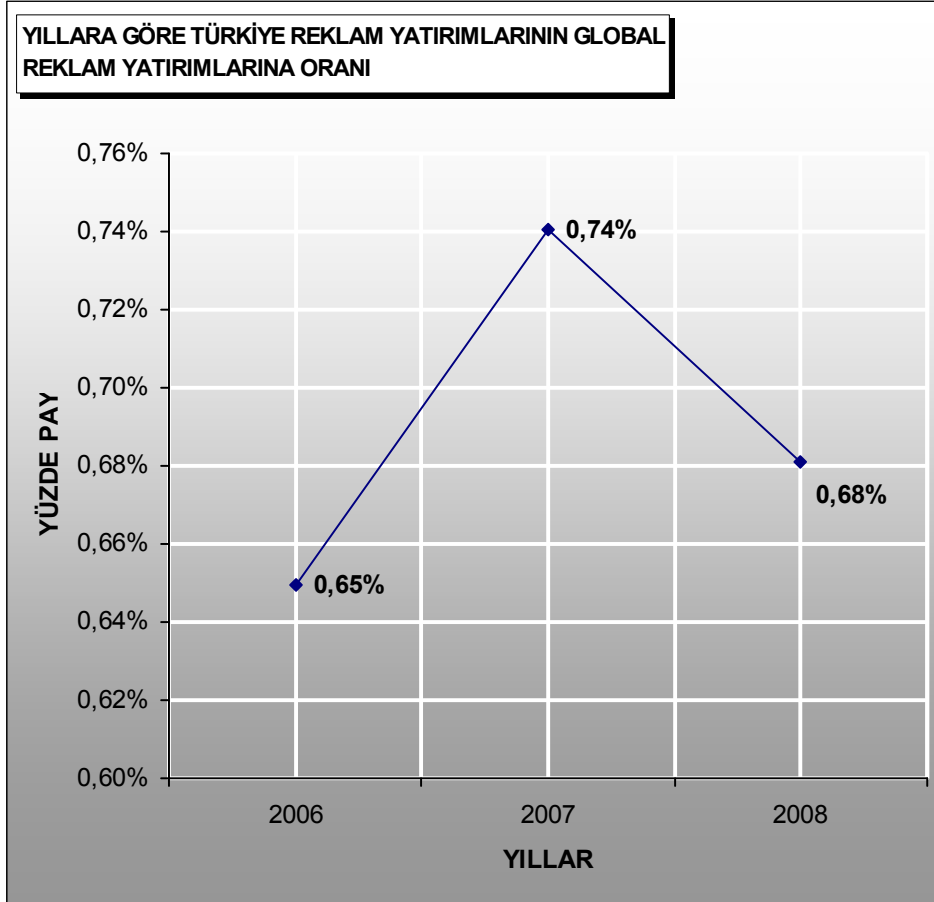
SIRA	ÜLKELER	REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD)			NÜFUS	KİŞİ BAŞI REKLAM HARCAMASI	KİŞİ BAŞI TV REKLAM HARCAMASI	KİŞİ BAŞI RADYO REKLAM HARCAMASI
		TELEVİZYON	RADYO	TÜM MECRALAR TOPLAMI				
	DÜNYA	162.185.594.000	33.228.542.000	391.010.490.000	6.600.000.000	59	25	5
	AB	34.685.731.000	5.966.594.000	89.973.734.000	495.000.000	182	70	12
1	İngiltere	7.772.281.000	1.165.985.000	18.423.072.000	60.000.000	307	130	19
2	Almanya	5.394.126.000	841.231.000	18.139.542.000	82.500.000	220	65	10
3	Fransa	4.340.778.000	1.097.789.000	11.246.168.000	60.500.000	186	72	18
4	İspanya	4.349.473.000	752.939.000	9.089.424.000	43.000.000	211	101	18
5	İtalya	5.271.548.000	449.074.000	9.078.315.000	58.400.000	155	90	8
6	Hollanda	1.000.492.000	334.770.000	4.471.663.000	16.300.000	274	61	21
7	İsveç	609.449.000	74.250.000	2.873.376.000	9.000.000	319	68	8
8	Avusturya	548.795.000	194.939.000	2.191.873.000	8.200.000	267	67	24
9	Türkiye	994.483.000	69.655.000	1.900.690.000	71.600.000	27	14	1
10	Danimarka	390.712.000	49.587.000	1.873.195.000	5.400.000	347	72	9
11	Polonya	823.697.000	205.407.000	1.862.672.000	38.100.000	49	22	5
12	Yunanistan	887.204.000	63.645.000	1.685.306.000	11.000.000	153	81	6
13	Belçika	616.210.000	244.791.000	1.601.072.000	10.000.000	160	62	24
14	Finlandiya	302.948.000	62.372.000	1.554.199.000	5.200.000	299	58	12
15	İrlanda	347.130.000	115.757.000	1.363.359.000	4.000.000	341	87	29
16	Macaristan	348.320.000	108.347.000	1.029.874.000	10.000.000	103	35	11
17	Portekiz	510.482.000	62.549.000	999.754.000	10.500.000	95	49	6
18	Çek Cumh.	377.747.000	55.239.000	769.186.000	10.000.000	77	38	6
19	Romanya	226.682.000	19.900.000	380.441.000	21.600.000	18	10	1
20	Bulgaristan	247.979.000	14.684.000	340.739.000	7.700.000	44	32	2

Raporun verileri dikkate alındığında İrlanda, Belçika, Avusturya ve Hollanda 20 dolar üzeri kişi başına harcaması ile radyo reklam yatırımlarında öne çıkmaktadır. Televizyonda ise İngiltere, İspanya, İtalya, İrlanda ve Yunanistan 80 dolar üstünde harcamaları ile dikkat çekmektedir. Türkiye toplam reklam yatırımları bakımından AB sıralamasında 9. sırada bulunmakla birlikte, nüfusa göre veriler değerlendirildiğinde reklam yatırımları ve ekonomisi bakımından iç açıcı bir konumda bulunmamaktadır.

## Türkiye Reklam Yatırımlarının Global Reklam Yatırımları İçindeki

### Durumu

ZenithOptimedia verileri üzerinden değerlendirildiğinde Türkiye'nin global reklam yatırımları içindeki payının 2008 yılı itibariyle % 0,68 olduğu görülmektedir.

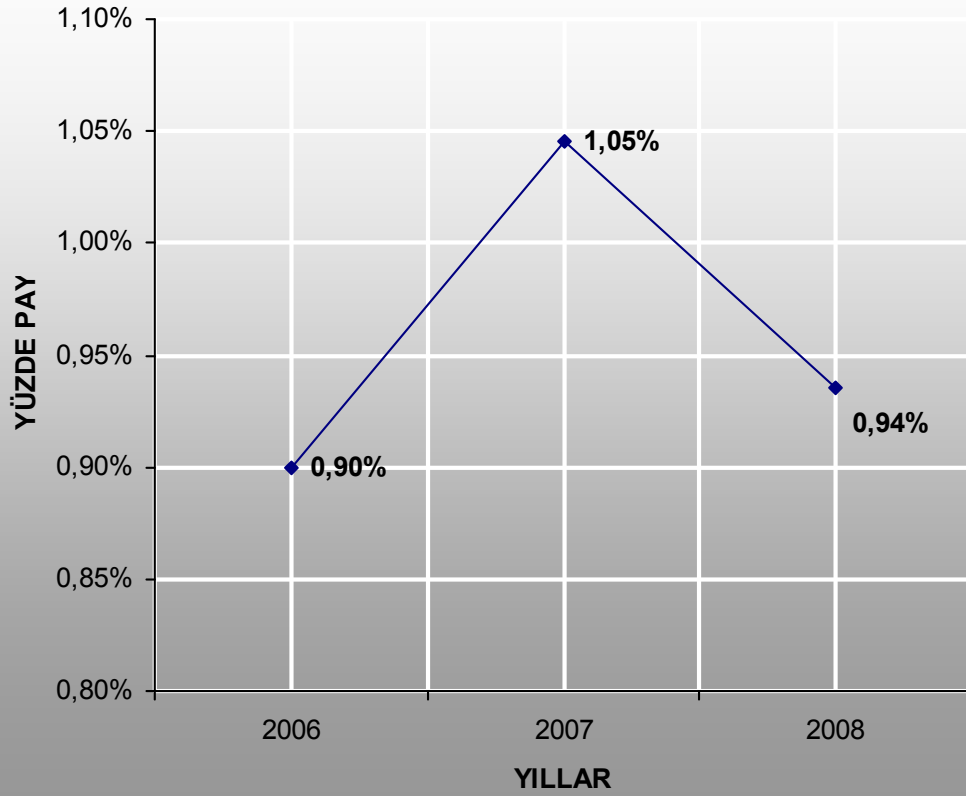


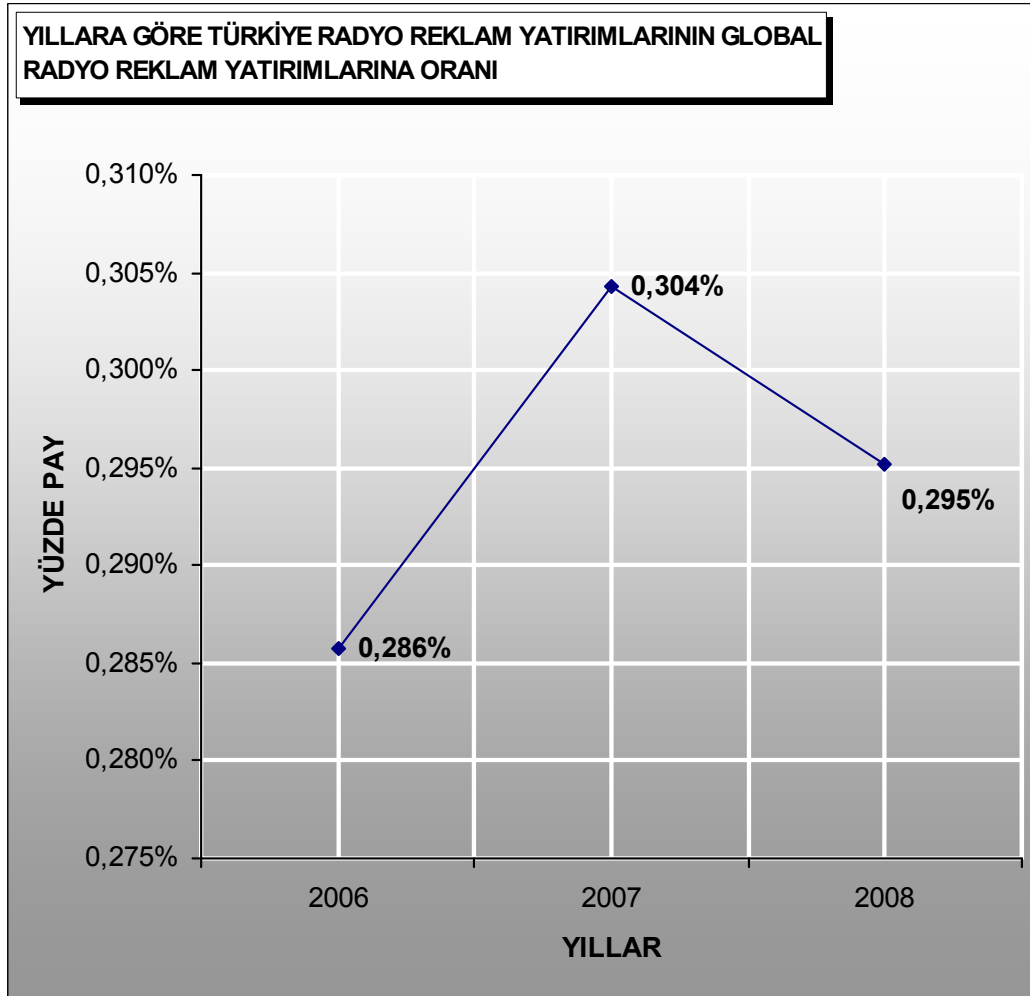
Tablodan da anlaşılacağı üzere global reklam yatırımları içindeki ülke payının bir önceki yıla göre düşüş gösterdiği görülmektedir. Global reklam yatırımları içindeki ülke payının 2007 yılına kadar geçen süreç içinde devamlı bir artış içinde bulunduğu bilinmektedir.

Mecralar bazında bu oranlar incelendiğinde televizyon reklam yatırımlarının global televizyon reklam yatırımları içinde % 1'ler seviyesinde olduğu ancak radyo reklam yatırımlarının global yatırım içindeki oranının binde 2-3 oranlarında kaldığı görülmektedir. Her iki mecrada da yıllık reklam yatırımlarının kategorilerinde düşüş kaydedilmektedir.



**YILLARA GÖRE TÜRKİYE TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARININ  
GLOBAL TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARINA ORANI**





Kısaca değerlendirmek gerekirse ülke reklam pazarı gelişmiş ekonomilerin sahip olduğu reklam pazarlarının kapasitelerinden oldukça uzak bir görünüm vermektedir. Toplam reklam yatırımlarının gerek global reklam yatırımları içindeki payı ve gerekse kişi başına düşen reklam harcaması bakımından değerlendirmesi yapıldığında bu alanda oluşan ekonomik hacmin çok büyük olmadığı kolaylıkla anlaşılabilir. Esasen ticari ürünlerin iç piyasa hareketliliğinin sağlanması bakımından önemli bir işleve sahip olan reklama yönelik yatırımın yetersizliği medya alanına ilişkin ekonomik niteliği de doğrudan ve olumsuz etkilemektedir.

Reklamcılık sektöründe tam hizmet ajansı olarak faaliyet gösteren reklam ajansı

sayısı ile reklama yatırım yapan marka sayısı yıllara göre artış göstermektedir. Ancak reklam yatırımlarındaki artış hızı buna karşın büyümektedir. Medya ajanslarının sayısı ise sınırlıdır ve pazarın etkin olan ajansları global ağlara bağlı olan ajanslardır. Türkiye’de faaliyet gösteren 26 medya satınalma ajansının 11’i uluslararası medya ajansıdır ve yabancı sermaye ortaklıdır. Bu 11 medya ajansı, medya reklamlarının % 95’ine aracılık etmektedir. Geri kalan 15 yerli medya satınalma ajansı, pazarın % 5’ini paylaşmaktadır. Dikkat çekici pazar payına sahip olan ve Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı ortaklı medya ajanslarının dünyada bağlı oldukları reklam ağları ise WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic, Aegis ve Havas şirketleridir.

Daha öncede belirtildiği gibi reklam sektörü son beş yıl içinde büyüme hızını kaybetmiştir. Özellikle küresel ekonomik krizin yaşanmaya başladığı 2008 yılı içinde ekonomik daralma kendini hissettirmiş, yılın başındaki olumlu beklenti yok olmuştur. 2009 yılı beklentisi de 2008’deki gelişmelerin ışığında olumlu değildir ve sektör ilk altı aylık dönem içinde % 30’luk bir küçülme beklentisi içindedir.

## B. Radyo ve Televizyon Yayıncılık Pazarlarının Mevcut Görünümü

### 1. Radyo Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

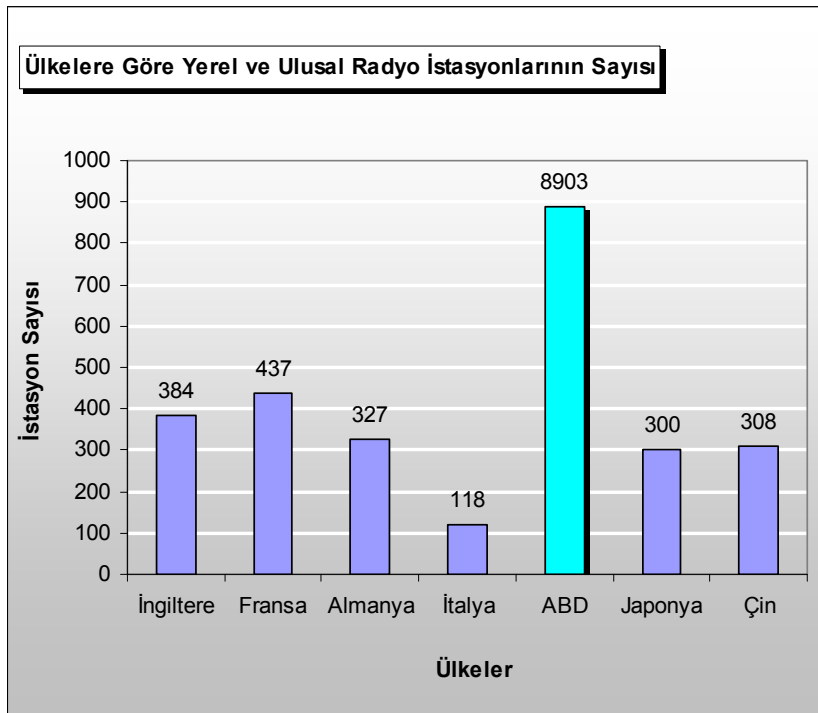
#### Radyo Yayıncılık Pazarı

Radyo yayıncılığı pazarını oluşturan ekonomik unsurlar, radyo yayıncılığını gerçekleştiren işletmeler, teknik tedarikçiler, radyo reklamı pazarlayan medya ajansları ve reklam verenlerden oluşur. Ülkemiz radyo yayıncılık pazarında kamu yayıncısı olarak TRT'nin kanalları bulunmakla birlikte ağırlık yayın kuruluşu özel girişimin elindedir. Yayın kuruluşlarının gelirleri TRT uygulaması dışında, doğrudan reklam yoluyla gerçekleşir. Sektörün ekonomik anlamda belirleyici unsuru kısaca reklamdır, kuruluşların prodüksiyona ve sponsorluğa dayalı kısıtlı gelirleri bulunmaktadır. Ülkemizde radyo yayınlarında düzenli reklam uygulamalarının başlaması 1951 yılındaki Bakanlar Kurulu kararı ile gerçekleşmiştir. Özel radyo yayıncılığının başlamasıyla birlikte radyo reklamının pazarlanması konusu da ayrı bir iş alanı oluşturmuştur. Günümüz radyo yayıncılık pazarında var olan kuruluş sayısı Avrupa ülkeleri ortalamasının oldukça üstündedir. Karasal FM Radyo lisans tipine göre aktif 1078 radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunların dışında 50 civarında uydu yayını gerçekleştiren radyo istasyonu bulunmaktadır.

Karasal FM Radyo Lisans Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Radyo (R1)	35
Bölgesel Radyo (R2)	99
Yerel Radyo (R3)	944
Toplam	1078

**Karasal Analog FM Radyo Kuruluşları (Kaynak: RTÜK)**

Buna karşılık Batı Avrupa'daki birçok ülke ve Japonya daha az sayıda radyo istasyonuna sahiptir. Tek istisna çoğu yerel yayın yapan en az 8903 istasyonun bulunduğu Amerika'dır.



**Kaynak: AMR International Ltd., FCC, World Dab Forum and SARFT**

Bu durumun tespiti önemlidir. Zira ülkemizde yalnızca reklam geliriyle ekonomik olarak ayakta kalmak durumunda olan 1078 radyo kuruluşunun edindiği reklam gelirleri gelişmiş ülkelerdeki konumundan da oldukça uzaktır. Toplam reklam yatırımları içinde radyoya düşen oranın en düşük olduğu ülkeler arasında olduğumuz göz önüne alındığında, oldukça fazla sayıda radyoya düşen payın daha da küçüldüğü ve ekonomik olarak yerel radyolar başta olmak üzere tüm radyo pazarını zora soktuğunu söyleyebiliriz. Bugün en çok radyonun yayında olduğu ABD'de radyonun mecra düzeyinde edindiği reklam geliri ortalaması % 12'ler seviyesindedir.

Oysa bu oran ülkemizde % 3-4 aralığında bulunmaktadır. Initiative Special Report'un 2006 verileri değerlendirildiğinde AB'nin gelişmiş ekonomileri ve Türkiye kıyaslaması kapsamında radyonun reklam yatırımları içindeki yeri daha iyi anlaşılabilir.

Sıra	Ülke	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki Radyo Reklam Payı (Milyon USD)	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki Radyo Reklam Payı (Yüzde)
1	İngiltere	1,165,985	6,33
2	Almanya	841,231	4,64
3	Fransa	1,097,789	9,76
4	İspanya	752,939	8,28
5	İtalya	449,074	4,95
6	Hollanda	334,77	7,49
	<b>Türkiye</b>	<b>69,655</b>	<b>3,66</b>

**AB Ülkeleri İçin Kaynak: Initiative Special Report, 2006 - Türkiye İçin Kaynak: Reklamcılar Derneği, Sektör Kuruluşları**

## **Radyo Reklam Yatırımları**

Radyo yayıncılığı sektörünün reklama dayalı ekonomik hacmi yıllara göre gelişim göstermekle beraber 2001 yılında yaşanan kriz öncesi pozisyonundan uzak görünmektedir. Ülkemizdeki radyo pazarı değerlendirildiğinde, toplam reklam yatırımlarından alınan pay ile radyo pazarının gelişiminin zor olacağı kolaylıkla anlaşılmaktadır. Bugün toplam reklam yatırımlarının içinden aldığı pay artsa dahi, toplam reklam yatırımlarının gelişmiş ülkelere göre çok düşük seviyelerde olması nedeniyle, elde edilecek gelirlerin radyo sektörünün ekonomik istikrarı bakımından yeterli olmayacağı açıktır. Radyo sektörümüz özellikle kurumsallaşma yolunda ulusal kanalların katkılarıyla olumlu gelişmeleri kaydetmekle birlikte yerel kanal pazarında; aktif yayıncı sayısı, yasal alt yapısı, ölçümlenemeyen ekonomisi, yetersiz alt yapı ve

insan kaynağı ile sıkıntılı bir görünüm sergilemektedir.

Mevcut durumda radyo kuruluşları, RTÜK'ün belirlediği reklam yayın kuralları çerçevesinde, reklam yerlerini satarak gelirlerini sağlamaktadırlar. Satılan reklam yerlerinin fiyatlarını belirleyici unsur, yayınlanan programların özellikleri ve dinleyici profilidir. Bu veri ise, dinleyici profiline göre radyoların dinlenme oranlarının ölçümlenmesi ve raporlanması yoluyla Ipsos KMG araştırma şirketi tarafından üretilen Hane Tüketim Paneli (HTP) yöntemi ile temin edilmektedir. Reklamveren kuruluşlar, reklamların hedef kitlelerine göre, hangi radyoda, ne zaman ve nasıl bir bütçe ile yayınlanacağını planlamasını da bu araştırma sonuçlarına göre genellikle medya satın alma ve planlama şirketlerine yaptırmaktadırlar.

Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), medya planlama ve satın alma şirketleri, radyo ajansları ve radyo yayın kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan Radyo İzleme Araştırma Kurulu (RİAK), araştırma çalışmasının yürütülmesini sağlayan kuruluştur. Araştırma şu anda 24 ilde 11700 örneklem üzerinde gerçekleştirilmekte ve abone radyo kuruluşları ile medya planlama ve reklam ajanslarıyla paylaşılmaktadır. Bu araştırmaya yöneltilen en büyük eleştiriyi, Türkiye genelini baz almamış olması ve yerel radyoların büyük bir kısmının araştırma sonuçlarından yararlanamaması oluşturmaktadır. Bu durum yerel radyoların ulusal reklamverenden pay alamaması yönünde sonuçlar üretmektedir.

Radyo reklamı pazarlama konusunda pazarda uzmanlaşmış şirketler bulunmaktadır. Uygulamada bu şirketler reklam verenlerin radyo reklamlarının planlaması ve radyoyla anlaşmasını gerçekleştirerek komisyon üzerinden gelirlerini sağlamaktadırlar. Özellikle radyo reklamı pazarlamasında uzmanlaşmış olan bu kuruluşlar: İndeks Medya, Radyoevi, Fedo Reklamcılık, Reksan Reklam, Local Time, İnter Medya, Kurt Ajans, İz Medya, Tempo Medya, İletim, Emek, Taç, Aydonat, Feza, Ahu, Depar, Partner gibi reklam ajansları olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo pazarında bu kuruluşların yanında, diğer medya araçlarına da reklam pazarlayan şirketler ve doğrudan reklamverenlerin sağladığı reklamlarda ekonomik gelir

oluşturmaktadır.

Reklamcılar Derneği verilerine göre radyonun toplam reklam yatırımları içinden aldığı pay 2001 ekonomik krizinden bu yana yüzde 5'in altında kalmıştır. Bir başka deyişle kriz öncesi payı % 5,3 (2000 yılı) ve % 5,1 (2001 yılı) olan radyo mecrası krizden en çok etkilenen medya alanı olmuştur. Radyo, kriz öncesi pozisyonuna toplam reklam yatırımları içindeki payı anlamında hala ulaşamamıştır. 2008 yılı itibariyle toplam mecraya yatırımları içinde radyonun payı % 3.44'tür. Oysa gelişmiş ülkelerde bu oranlar çok daha yüksektir. Tüm mecralar içinde yayıncı sayısı ile reklam girdisi bakımından karşılaştırma çerçevesinde ekonomisi en olumsuz konumda bulunan mecrayı radyo oluşturmaktadır.

## **RTÜK ve Reklamcılar Derneği Verileri Göre Değerlendirme**

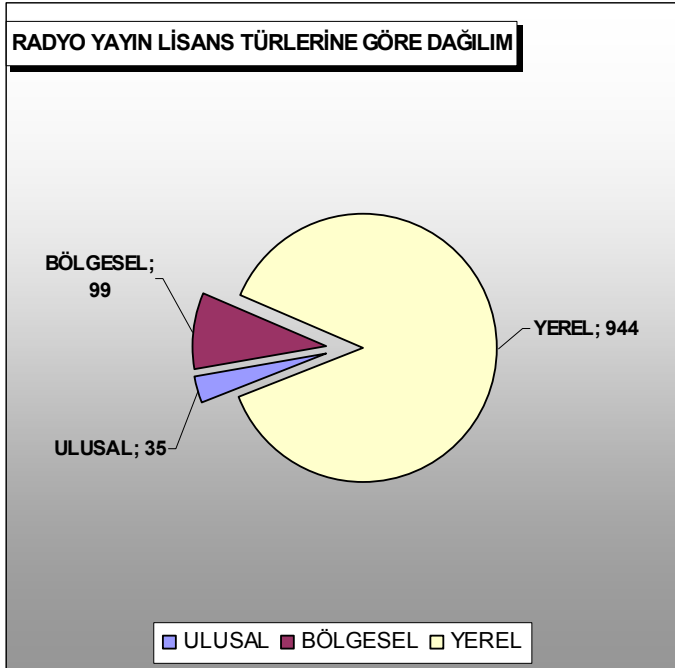
Radyo ve televizyon yayıncılık alanına ilişkin yasal mevzuatın yürütülmesini sağlayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, bilindiği üzere gelirlerinin bir bölümü yayıncı kuruluşların sağladığı % 5 oranındaki reklam payından oluşmaktadır. Yıllara göre RTÜK'e ödenen bu paydan hareketle yayın lisans türleri kapsamında reklam gelirleri değerlendirildiğinde radyo ve televizyon yayıncılık pazarının ekonomik hacmi konusunda bilgi edinmek mümkündür. Bu çalışmada Reklamcılar Derneği verileri kadar RTÜK'te oluşan bilgiler de değerlendirilmiş, pazarın ekonomik hacmi konusunda en sağlıklı bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır.

RADYO YAYIN LİSANS TÜRLERİ	YILLAR				
	2004 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2005 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2006 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2007 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2008 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)
<b>ULUSAL</b>	26.032.106,34	29.090.782,60	46.139.092,80	51.082.363,40	54.688.957,00
<b>BÖLGESEL</b>	4.106.581,24	5.184.009,80	6.635.769,60	7.032.792,80	8.583.597,60
<b>YEREL</b>	6.922.831,23	8.974.464,60	11.869.560,00	14.447.973,20	15.126.644,40
<b>KABLO</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



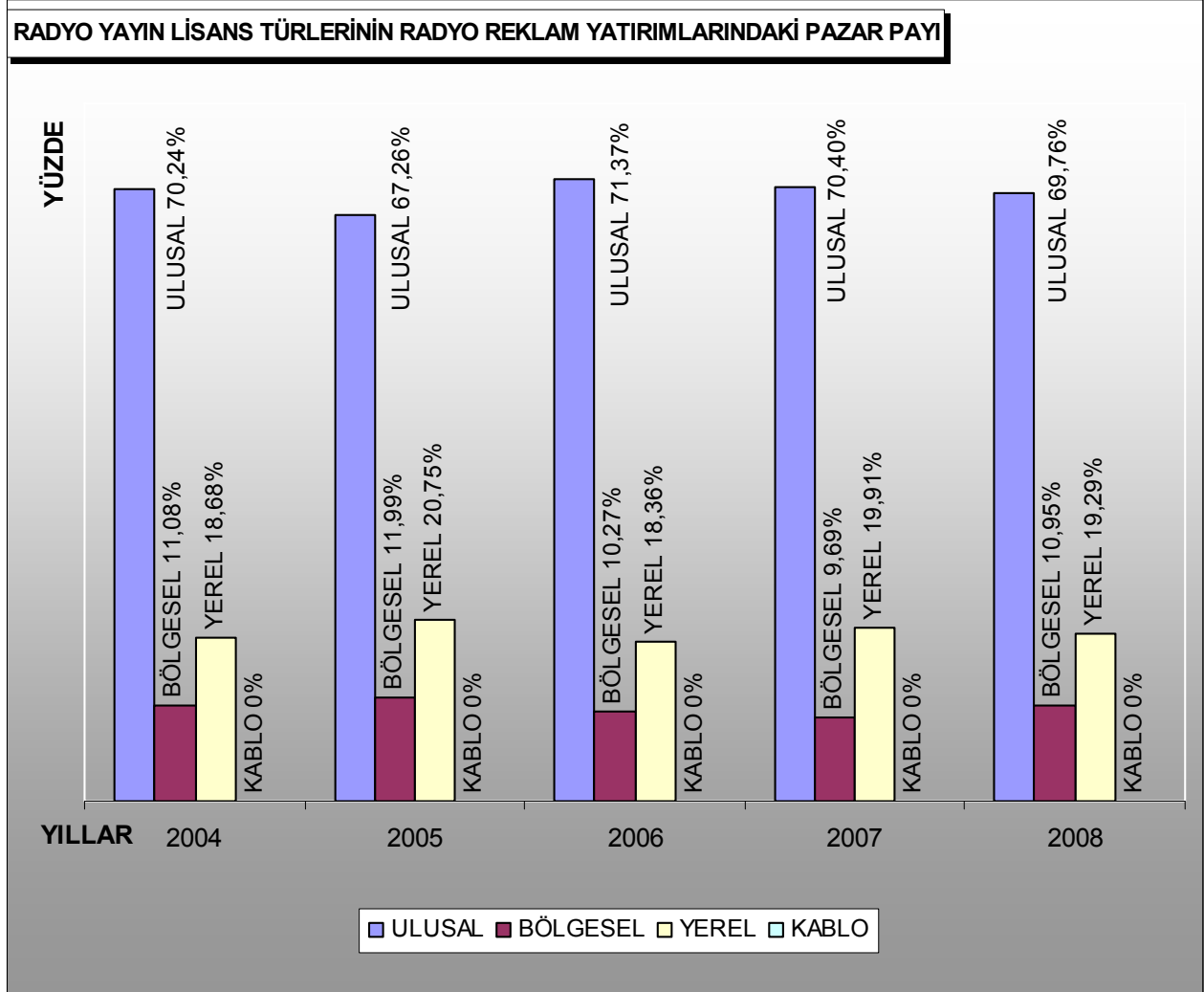
<b>TOPLAM</b>	37.061.518,80	43.249.257,00	64.644.422,40	72.563.129,40	78.399.199,00
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

RTÜK verileri değerlendirildiğinde ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık alanında 2004 yılından bu yana artış içinde olduğu görülmektedir. Radyo yayın pazarına bakıldığında 1078 radyonun büyük bir çoğunluğunun yerel ve bölgesel radyo istasyonlarından oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte radyo reklamından en düşük payı bu alanda yayıncılık yapan istasyonlar almaktadır.



2008 yılı verilerine göre 35 ulusal radyo reklam yatırımlarının % 69,76'sını alırken geriye kalan 99 bölgesel radyo 10,95'ini ve 944 yerel radyo 19,29'unu alabilmektedirler. Görüleceği üzere, yerel anlamda yayıncılık yapan toplam 1043 radyo istasyonu radyo reklamının ancak % 30,24'ünü edinebilmektedir. Bu durum bölgesel ve yerel radyoların içinde bulunduğu koşulları açıklamak için yeterli bir göstergedir. Son beş yıllık veriler değerlendirildiğinde ulusal, bölgesel ve yerel

istasyonların aldıkları paylarda önemli bir değişim görülmemektedir.



Reklamcılar Derneği verileri ile RTÜK verileri karşılaştırılarak değerlendirildiğinde aralarında tam bir örtüşme bulunmamaktadır. Bu durum reklamcılar derneği verilerinin hazırlanışında reklam pazarlamasında kullanılan tarife fiyatı üzerinden hesaplama yönteminin kullanılmış olmasından kaynaklanabilir. Çoğunlukla reklam pazarlamasında tarife fiyatlarının altında reklam satışlarının gerçekleştiği bilinen bir piyasa gerçeğidir. Bununla birlikte doğan farkı anlamak yerinde olacaktır. RTÜK kaynaklı veriler temel alındığında Reklamcılar Derneği'nin toplam reklam yatırımları

yaklaşımına göre radyonun payı daha da düşük olarak görülmektedir.

RTÜK VE RD VERİLERİNE GÖRE RADYO REKLAM DEĞERLENDİRME	YILLAR									
	2004 RTÜK VERİSİ	2004 RD VERİSİ	2005 RTÜK VERİSİ	2005 RD VERİSİ	2006 RTÜK VERİSİ	2006 RD VERİSİ	2007 RTÜK VERİSİ	2007 RD VERİSİ	2008 RTÜK VERİSİ	2008 RD VERİSİ
RD TOPLAM REKLAM YATIRIMI		1.831,00		2.248,00		2.756,00		3.308,00		3.240,95
<b>RADYO (milyon TL)</b>	37,06	75,00	43,25	80,00	64,64	101,00	72,56	111,00	78,40	111,51
<b>TOPLAM REKLAM YATIRIMLARI İÇİNDE RADYO PAYI</b>	2,02	4,10	1,92	3,56	2,35	3,66	2,19	3,36	2,42	3,44

RTÜK VE RD VERİLERİNE GÖRE RADYO REKLAM YATIRIMLARI FARKI (2004-2008)										
2004 YILI RTÜK RD FARK	2004 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)	2005 YILI RTÜK RD FARK	2005 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)	2006 YILI RTÜK RD FARK	2006 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)	2007 YILI RTÜK RD FARK	2007 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)	2008 YILI RTÜK RD FARK	2008 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)	BEŞ YIL ORTL. SAPMA (%)
-37,94	-50,58	-36,75	-45,94	-36,36	-36,00	-38,44	-34,63	-33,11	-29,69	-39,37

Son beş yıllık veriler kapsamında RTÜK ve Reklamcılar Derneği verileri arasında % 39,37'lik ortalama bir sapmanın olduğu görülmektedir. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. Esasen RTÜK verilerinin resmi ve şirketler açısından da yasal bir veri olduğu göz önüne alınırsa, Reklamcılar Derneği toplam reklam yatırımlarına göre radyonun payının daha da düşük olacağı görülecektir.

Radyo reklam yatırımlarının yıllık artışının enflasyon karşısında durumu değerlendirildiğinde, bazı yıllarda gerçekleşen artışın Türk lirasının enflasyon üzerinden değer kaybetmesi nedeniyle önemli bir artış olarak algılanmaması gerektiği anlaşılmaktadır.

Buna göre bir önceki yıla göre 2008 yılında gerçekleşen ortalama % 8.04'lük radyo

reklam yatırımı artışının % 8.61'lik enflasyon nedeniyle anlamını yitirdiği görülmektedir. Yine 2007 yılındaki % 12.25'lik artış % 8.39'luk enflasyon karşısında değerini yitirmektedir. Yayın lisans türlerine göre değerlendirdiğimizde 2008 yılında ulusal ve yerel istasyonların reklam pay artışlarının enflasyonun altında kaldığı, yalnızca bölgesel istasyonların gelir artışının enflasyon üstünde seyrettiği anlaşılmaktadır. Tüm bu veriler sektörün bu alt ayrımlarındaki karlılığının değerlendirilmesi bakımından da bilgi vericidir.

RADYO YAYIN LİSANS TÜRLERİ	YILLARA GÖRE REKLAM YATIRIMLARINDAKİ ARTIŞIN ENFLASYON İLE KARŞILAŞTIRMASI									
	2004 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2005 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2006 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2007 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2008 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış
<b>YILLIK ENFL.</b>	<b>9,40</b>		<b>7,70</b>		<b>9,70</b>		<b>8,39</b>		<b>8,61</b>	
ULUSAL	1,30	31,91%	1,45	11,75%	2,31	58,60%	2,55	10,71%	2,73	7,06%
BÖLGESEL	0,21	21,05%	0,26	26,24%	0,33	28,00%	0,35	5,98%	0,43	22,05%
YEREL	0,35	26,08%	0,45	29,64%	0,59	32,26%	0,72	21,72%	0,76	4,70%
KABLO	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>TOPLAM</b>	<b>1,853</b>	<b>29,50%</b>	<b>2,16</b>	<b>16,70%</b>	<b>3,23</b>	<b>49,47%</b>	<b>3,63</b>	<b>12,25%</b>	<b>3,92</b>	<b>8,04%</b>

## 2. Televizyon Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

### Televizyon Yayıncılık Pazarı

Televizyon yayıncılığı pazarını oluşturan ekonomik unsurlar, televizyon yayıncılığını gerçekleştiren işletmeler, teknik tedarikçiler, televizyon reklamı pazarlayan medya ajansları, televizyon içerik yapımlarının üretimini gerçekleştiren işletmeler ve reklam verenlerdir. Reklamın ekonomik anlamda finansman yaratma etkisi bu alandaki tüm yatırım ve istihdamı doğrudan etkilemektedir. Ülkemizde karasal ortam, televizyon yayıncılığı için yoğun şekilde kullanılmaktadır. Halen karasal ortamda yayında olan televizyon kuruluşları yasal süresi içerisinde müracaat ederek 3984 sayılı yasanın geçici 6'ncı maddesine göre yayın yapan kuruluşlardır. Yayınlar yerel, bölgesel ve ulusal lisans tiplerine uygun olarak yapılmaktadır. 2008 yılı itibariyle yayıncı kuruluş sayısı bu anlamda değerlendirildiğinde gelişmiş bazı Avrupa ülkelerine kıyasla az sayıda değildir. Hatta televizyon yayıncılığı pazarında, reklam geliri ile - televizyon mecrası her ne kadar en yüksek reklam yatırım payını alsada giderlerin karşılanmakta zorlanacağı nitelikte bir yayıncı sayısı fazlalığı bulunmaktadır.

<b>Karasal Televizyon Lisans Tipi</b>	<b>Yayıncı Kuruluş Sayısı</b>
<b>Ulusal Televizyon (T1)</b>	23
<b>Bölgesel Televizyon (T2)</b>	16
<b>Yerel Televizyon (T3)</b>	212
<b>Toplam</b>	<b>251</b>

**Karasal Televizyon Kuruluşları (Kaynak: RTÜK)**

Bu yayınların dışında 73 kablo ve 117 uydu yayını bulunmaktadır. Yine ürettiği reklam gelirleri bakımından ülkemizden kat kat ileri durumda bulunan ülkelerde ise televizyon yayıncılık pazarı bu kadar geniş ve katılımlı oluşturulmamıştır.

İngiltere	Fransa	Almanya	İtalya	ABD	Polonya	İspanya	Hollanda
416	244	93	205	440	73	108	28

**Kaynak: Screen Digest ve OFCOM Araştırması.**

**Not: Sayılarda yerel ve bölgesel kanallar ile ödemeli televizyon hizmeti tek bir kanal olarak hesaba katılmıştır**

Üretilen reklam geliri ile toplam reklam yatırımları içinde televizyonun payı bakımından 2006 yılı verilerine göre konu değerlendirildiğinde, rakamsal olarak İngiltere'nin, oran olarak İtalya'nın dikkat çektiği görülmektedir. Türkiye pazarında da televizyon reklam yatırımlarının oransal olarak dikkat çekici bir yüksekliği bulunmaktadır. Ancak ülke pazarında toplam reklam yatırımları gelişmiş ülkelerin reklam yatırım rakamlarından oldukça uzaktır. Hollanda'da % 22 reklam payı ile televizyon 1 milyar doların üzerinde bir gelir elde edebilirken, Türkiye pazarında bu rakama yakın bir reklam yatırımını % 52,32'lik bir pay ile edinebilmektedir. Üstelik paylaşılan reklam gelirin'in paylaşılan istasyon sayısına oranları da yukarıdaki veriden görüleceği üzere oldukça farklıdır.

Sıra	Ülke	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki TV Reklam Payı (Milyon USD)	Toplam Reklam Yatırımları İçindeki TV Reklam Payı (Yüzde)
1	İngiltere	7,772,281	42,19
2	Almanya	5,394,126	29,74
3	Fransa	4,340,778	38,60

4	İspanya	4,349,473	47,85
5	İtalya	5,271,548	58,07
6	Hollanda	1,000,492	22,37
7	<b>Türkiye</b>	<b>994,483</b>	<b>52,32</b>

### **Televizyon Reklam Yatırımları**

Toplam mecra yatırımları içinde televizyon her zaman en büyük reklam yatırımını elde etmiştir. 2003 yılında % 53'lük pazar payı değeriyle % 50 çıtasını aşan televizyon reklam yatırımları geçen süreç içinde bu çıtanın altına düşmemiştir. Bu durum dünya ortalamasının da üstünde bir konuma işaret etmektedir. Bununla birlikte toplam reklam yatırımları içinden alınan pay bakımından ulusal kanalların, bölgesel ve yerel kanallara göre görülebilir bir farkı bulunmaktadır.

Reklam pazarlaması ve planlamasında televizyonların izlenme ölçümleri önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemizde televizyonların izlenme ölçümleri konusunda etkin kuruluş Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK)'dır. TİAK; Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Televizyon Kanalları ve bunların tümünü kapsamında barındıran Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)'nin, üçer kişilik temsilcisinin bulunduğu, 12 kişilik komitedir. 1992 yılında, sektörün kendi içinden çıkardığı bir yapı olarak oluşan TİAK, televizyon izleyici araştırmalarını organize etmek ve denetlemek üzere oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, iller, temsil edilecek evren, panel kompozisyonunda kullanılacak temel değişkenler ve raporlama kriterlerini belirleyen TİAK, sistemin işleyişini ve verileri kontrol eden denetçiyi de atamaktadır. AGB Nielsen Media Research (AGB Anadolu), 1989 yılından beri Türkiye'de televizyon izleyici ölçümü yapmaktadır. Yapılan araştırmalarda ölçüm paneli 2201 panel hanesi ile kentli Türkiye nüfusunu temsil etmektedir. Panel genişlemesinin 2007 ortalarında 2500 civarında olması planlanmıştır. Şirket, 1992 yılından beri TİAK (Televizyon İzleme ve Araştırma Kurulu) ile imzalanan sözleşme gereği TV İzleyici Ölçümleri veri sağlayıcısıdır. Mevcut sektör sözleşmesi, 2010 yılına kadar devam

etmekte olup sözleşme bitiminde 3 yıllık uzatma opsiyonu bulunmaktadır. Karadan, uydudan ve dijital uydu ortam üzerinden yayın gerçekleştiren kuruluşların izleyici verilerini 3682 adet peplemeter ile takip eden AGB'nin hizmet verdiği kuruluşları ulusal yayın gerçekleştiren televizyon kuruluşları ve sektörün önde gelen medya pazarlama kuruluşları oluşturmaktadır. AGB Nielsen global bir kuruluştur ve dünya genelinde televizyon izlenme ölçümleri gerçekleştirmektedir. 2005 yılı verilerine göre dünya üzerinde 47.935 hanede kuruluşun ölçüm cihazı bulunmaktadır. Bunun 19.940'ı Asya Pasifik bölgesinde, 1750'si Afrika ve Ortadoğu bölgesinde, 3450'si Latin Amerika'da ve 23295'i Avrupa'dadır.

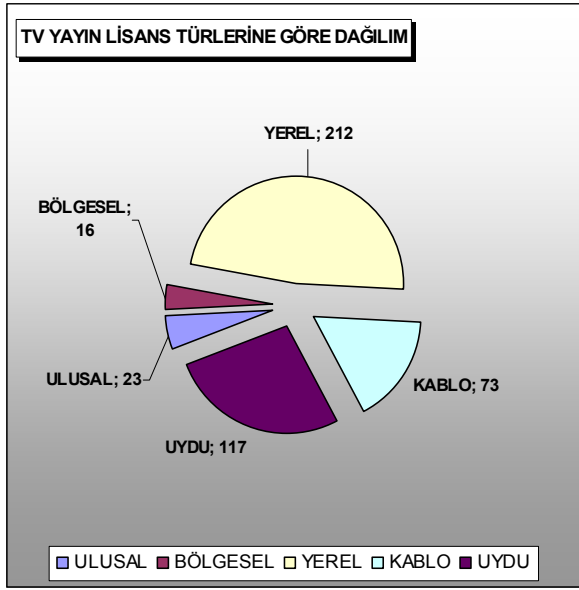
Kısaca özetlemek gerekirse televizyon yayın pazarında reklam girdisinin oluşumunda, medya planlama, pazarlama şirketleri ve TIAK aracılığı ile gerçekleşen ölçüm yöntemi belirgin bir rol oynamaktadır. Reklamverenlerin televizyon kanallarına yönelik reklam tercihlerinin oluşumunda izlenme oranları etkin bir rol oynamaktadır.

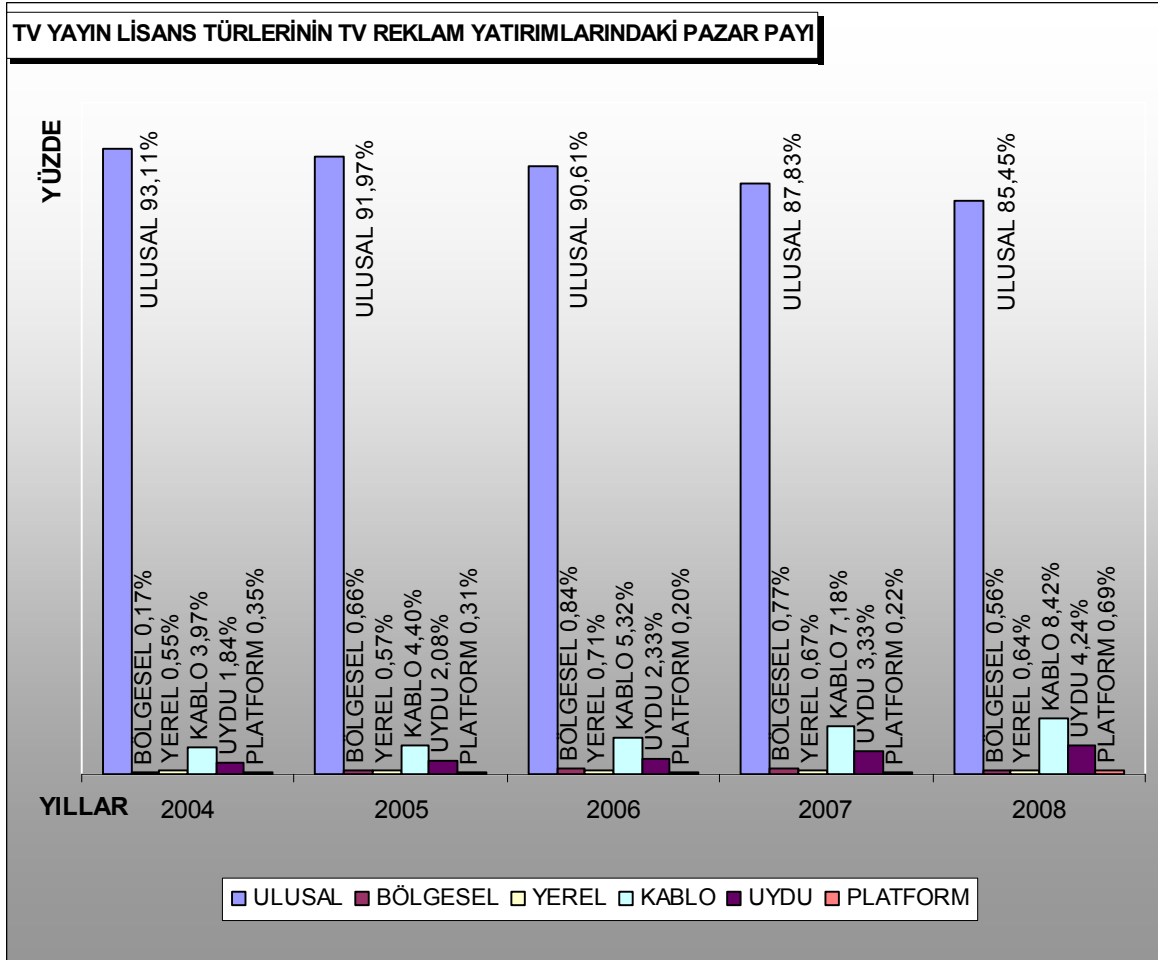
Bu durum ölçümün olmadığı illerde bulunan yayıncı kuruluşlarla, ölçüm dışında bulunan kanalların reklamveren ilişkisini de etkileyen bir süreçtir. RTÜK'ün yayıncı kuruluşlardan aldığı paya dayanarak elde edilen reklam girdilerinin televizyon lisans türleri kapsamında değerlendirmesi yapıldığında bölgesel ve yerel kanalların pazarın bu şekildeki işleyişinden etkilendiğini görebilmek mümkündür.

TV LİSANS YAYIN TÜRLERİ	YILLAR				
	2004 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2005 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2006 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2007 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2008 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)
<b>ULUSAL</b>	787.808.966,32	910.603.831,40	1.059.496.500,80	1.245.853.215,40	1.215.135.968,80
<b>BÖLGESEL</b>	1.431.873,07	6.509.432,60	9.840.688,00	10.963.036,00	8.028.680,00
<b>YEREL</b>	4.688.102,18	5.689.473,80	8.243.989,40	9.453.192,60	9.053.152,40
<b>KABLO</b>	33.625.938,31	43.555.689,80	62.225.709,40	101.817.194,40	119.773.004,00
<b>UYDU</b>	15.550.053,97	20.599.028,60	27.186.495,20	47.258.129,40	60.340.660,20
<b>PLATFORM</b>	2.996.846,81	3.105.410,20	2.287.283,80	3.114.893,40	9.745.569,00



<b>TOPLAM</b>	846.101.780,66	990.062.866,40	1.169.280.666,60	1.418.459.661,20	1.422.077.034,40
---------------	----------------	----------------	------------------	------------------	------------------





Televizyon yayın pazarında ulusal kanalların baskın bir etkinliği bulunmaktadır. Yıllara göre toplam televizyon reklam yatırımları içindeki payı düşmekle birlikte, 23 ulusal kanal % 85,45 gibi yüksek oranda bir reklam payını almaktadır. Buna karşılık 16 bölgesel kanal % 0,56 pay alırken, 212 yerel kanal % 0,64 reklam payına sahiptir. Yani yerel ve bölgesel toplam 228 kanal televizyon reklamından yalnızca % 1,20 pay alabilmektedir. Bu durum yerel yayıncılık dünyası bakımından düşündürücü ve oldukça zor bir durumdur. Uydu ve kablo yayıncılığının reklam payı ise geçen son beş yıllık süreç içinde istikrarlı bir biçimde artış içindedir. 73 yayının yer aldığı kablo yayıncılık alanı 2008 yılında televizyon reklam pastasının % 8,42'sini almıştır. Yine 117 yayının yer aldığı uydu yayıncılık alanı televizyon reklam pastasının % 4,24'ünü elinde bulundurmaktadır.

## RTÜK ve Reklamcılar Derneği Verilerine Göre Değerlendirme

RTÜK VE RD VERİLERİNE GÖRE TV REKLAM DEĞERLENDİRME	YILLAR									
	2004 RTÜK VERİSİ	2004 RD VERİSİ	2005 RTÜK VERİSİ	2005 RD VERİSİ	2006 RTÜK VERİSİ	2006 RD VERİSİ	2007 RTÜK VERİSİ	2007 RD VERİSİ	2008 RTÜK VERİSİ	2008 RD VERİSİ
RD TOPLAM REKLAM YATIRIMI		1.831,00		2.248,00		2.756,00		3.308,00		3.240,95
<b>TV (milyon TL)</b>	846,10	957,00	990,06	1.140,00	1.169,28	1.442,00	1.418,46	1.760,00	1.422,08	1.687,00
<b>TOPLAM REKLAM YATIRIMLARI İÇİNDE TV PAYI</b>	46,21	52,27	44,04	50,71	42,43	52,32	42,88	53,20	43,88	52,05

RTÜK VE RD VERİLERİNE GÖRE TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI FARKI (2004-2008)										
2004 YILI RTÜK RD FARK	2004 YILI RD VE RTUK VERİSİ SAPMASI (%)	2005 YILI RTÜK RD FARK	2005 YILI RD VE RTUK VERİSİ SAPMASI (%)	2006 YILI RTÜK RD FARK	2006 YILI RD VE RTUK VERİSİ SAPMASI (%)	2007 YILI RTÜK RD FARK	2007 YILI RD VE RTUK VERİSİ SAPMASI (%)	2008 YILI RTÜK RD FARK	2008 YILI RD VE RTUK VERİSİ SAPMASI (%)	BEŞ YIL ORTL. SAPMA (%)
-110,90	-11,59	-149,94	-13,15	-272,72	-18,91	-341,54	-19,41	-264,92	-15,70	-15,75

RTÜK ve Reklamcılar Derneği'nde oluşan verileri birlikte değerlendirdiğimizde son beş yıl içinde edinilen veriler arasında % 15,75 oranında bir sapma olduğunu görmekteyiz. Daha öncede belirtildiği üzere Reklamcılar Derneği'nin reklam tarife fiyatı üzerinden reklam verisini oluşturması, bu türden reklam verisi farklılıklarını açıklayabilmektedir. Ancak bu verilerin her ikisi dikkate alındığında, toplamda pazarda oluşan reklam yatırımı içinde televizyonun reklam payının sanıldığı kadar yüksek olamayacağı da anlaşılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere bir önceki yıla göre tüm mecralar bazındaki toplam reklam yatırımı artış hızında ciddi bir azalma bulunmaktadır. Bu azalma televizyon içinde geçerlidir. 2004 yılında bir önceki yıla

göre reklam gelirlerinde % 39,84'lük bir artış edinen televizyon yayıncılık alanı bu artış düzeyini sonraki yıllarda hiçbir şekilde elde edememiştir. 2008 yılında gerçekleşen küresel ekonomik krizle birlikte artış hızı % -7,34 ile düşüş göstermiştir. Yani pazar küçülmüştür. 2008 yılında küçülme en çok bölgesel yayıncılık ile kablo yayıncılığı alanlarında görülmüştür. Çoğu zaman televizyon yayıncılık alanlarında elde edilen gelir artışlarının enflasyon baskısı altında kaldığı görülmüştür.

TV LİSANSINA GÖRE YAYIN TÜRLERİ	YILLARA GÖRE REKLAM YATIRIMLARINDAKİ ARTIŞIN ENFLASYON İLE KARŞILAŞTIRMASI									
	2004 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2005 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2006 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2007 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış	2008 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış
YILLIK ENFL.	<b>9,40</b>		<b>7,70</b>		<b>9,70</b>		<b>8,39</b>		<b>8,61</b>	
ULUSAL	39,39	39,76%	45,53	15,59%	52,97	16,35%	62,29	17,59%	60,76	-2,47%
BÖLGESEL	0,07	52,60%	0,33	354,61%	0,49	51,18%	0,55	11,41%	0,40	-26,77%
YEREL	0,23	28,56%	0,28	21,36%	0,41	44,90%	0,47	14,67%	0,45	-4,23%
KABLO	1,68	43,16%	2,18	29,53%	3,11	42,86%	5,09	63,63%	5,99	17,64%
UYDU	0,78	20,49%	1,03	32,47%	1,36	31,98%	2,36	73,83%	3,02	27,68%
PLATFORM	0,15	626,34%	0,16	3,62%	0,11	-26,35%	0,16	36,18%	0,49	212,87%
TOPLAM	42,305	39,84%	49,50	17,01%	58,46	18,10%	70,92	21,31%	71,10	0,26%

### C. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada ele alınan RTÜK ve Reklamcılar Derneği verileri değerlendirildiğinde, genel olarak, reklam yatırımlarındaki artış hızının son beş yıllık dönem içinde her yıl düştüğü ve 2008 yılında bu düşüşün global ekonomik krizin etkisiyle daha büyük bir oranda gerçekleştiği görülmektedir. Reklam yatırımlarındaki düşüş, reklamın finansman etkisine doğrudan bağlı olan tüm medya araçlarında da ekonomik anlamda küçülme anlamına gelmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncılığı pazarı da bu etkinin altında üretim gerçekleştiren şirketlerin oluşturduğu bir pazardır. Doğrudan reklam finansmanına bağlı olan bu

alanın şirketleri, RTÜK mevzuatı gereği yayıncılık faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Hem radyo ve hem de televizyon yayıncılık alanının da özellikle yerel ve bölgesel yayıncılık gerçekleştiren şirketlerin, ciddi ekonomik sıkıntılar ile karşı karşıya olduğu, raporda belirtilen verilerden hareketle net bir şekilde anlaşılmaktadır. Her iki yayıncılık alanında az sayıdaki ulusal kanal büyük oranda reklam payını almaktadırlar. Özellikle, ülke genelinde gerçekleştirilmeyen izleyici ve dinleyici ölçümü ve buna bağlı reklam pazarlama sistemi yerel yayıncıları zor durumda bırakmaktadır. Zira reklam pazarlayan medya planlama şirketlerinin gündemlerine dahi girememektedirler. Global reklam yatırımları ile kıyaslandığında, zaten oldukça küçük bir reklam üretim hacmine sahip olan ülkemiz pazarında görünen tablo şudur: Bir yanda çok az miktardaki reklam finansmanı, diğer yanda bu finansmanla yaşamını sürdüremeyecek durumda olan bir yayıncı pazarı.

Reklam sektörü aktörlerinin de vurguladığı gibi, 2009 yılında da reklam yatırımlarında ciddi bir azalma olacaktır. 2004 yılından bu yana küçülmekte olan reklam pazarı bu yıl küresel ekonomik krizin etkisiyle daha da küçülecektir. Global reklam harcamaları verileri kapsamında ZenithOptimedia'nın yayınladığı bilgiler, 2009 yılı ilk çeyreğinde tüm mecralara yönelik reklam yatırımlarında % 4 oranında bir daralmanın ortaya çıktığını göstermiştir. Ülkemizde de bu yönde bir reklam yatırımı daralması beklenmektedir. Birçok sektör uzmanı, reklam yatırımlarında % 30'lara varan bir azalmanın olacağını tahmin etmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncılık piyasasının hayatta kalması için acil çözüm önerilerinin ortaya konulması gerekmektedir.

**Genel olarak raporda da tespit edildiği üzere:**

- Reklam yatırımları hacmi, global reklam yatırımları hacmi içinde çok küçük bir pay oluşturmaktadır.
- Pazar büyümemekte, aksine, her yıl bir önceki yıla göre artışta düşüş göstermektedir. 2008 yılında reklam yatırımları ilk kez eksi bir büyüme göstergesi vermiştir.

- Radyo ve TV reklam yatırımlarında kişi başına reklam harcaması bakımından AB ülkelerinin çok gerisindeyiz.
- 2009 yılı reklam yatırımlarında ciddi düşüşler beklenmektedir. Yılın ilk çeyreğinde global reklam yatırımlarında düşüş gerçekleşmiştir. Bu, reklama dayalı medya endüstrilerinde küçülme anlamına gelmektedir.
- Hem radyo hem de televizyon medyasında reklama ayrılan pay içinden, ulusal kanalların çok büyük bir oran aldığı, kanalların büyük bir kısmını oluşturan yerel ve bölgesel yayıncıların reklam paylarının çok düşük olduğu görülmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncılık pazarı, medya pazarı içinde önemli bir ekonomik faaliyet kolunu oluşturmaktadır. Sektörün istihdam ve üretim hacmi bir yana, reklam yoluyla oluşturduğu tüketim, ülke iç pazarının ve ticaretin gelişmesi bakımından da önemlidir. Her iki kitle iletişim aracı pazarı, ticari alışveriş sisteminin ve şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin önemli bir halkasında bulunmaktadır.

Bu rapor, radyo ve televizyon yayıncılık pazarı ile ilgili, ciddi ekonomik önlem ve teşviklerin alınması gerçeğini ortaya koymaktadır.

RTÜK'ün, ekonomik anlamda yayın piyasasını olumlu yönde destekleyecek tedbirleri hayata geçirmesi gerekmektedir.

- Radyo ve televizyon yayıncı kuruluşları, işletme fonksiyonu dolayısıyla hem vergi vermekte hem de reklam gelirlerinden % 5 RTÜK payı ve % 5 Eğitime Katkı Payı ödemektedirler. RTÜK payının yüzde 1'e indirilmesi ve Eğitime Katkı Payı'nın ise kaldırılması.
- Diğer alanlardaki uygulamalarının ekonomiye olumlu etkilerini de göz önüne alarak, reklam harcamalarında KDV oranının 2010 yılı sonuna kadar yüzde 8'e düşürülmesi zorunlu hale gelmiştir. *Reklam harcamalarının Reklamverenler Derneği verilerine göre 2009 yılında yüzde 30 düşeceği öngörülmektedir. Reklam harcamalarının düşmesi tüketim talebini azaltacak, bu durum üretim ve istihdamı olumsuz yönde etkileyecektir.*
- Radyo ve televizyon kuruluşları da kredi ve ekonomik yatırım teşviklerinde

KOSGEB olanaklarından yararlandırılmalıdır. *Faizsiz ya da uzun vadeli ödeme kolaylıklarıyla işleyen KOBİ kredi sisteminden, zaten bir KOBİ fonksiyonu gören yerel yayıncıların, teknik altyapı ve işletme kredisi olarak yararlanmalarının sağlanması gerekmektedir.*

- Yerel radyo ve televizyon yayıncılığının da uydu ortamından yararlanabilmesinin sağlanması ve uydu lisans bedellerinin düşürülmesi gerekmektedir. *Ülkemizde 15 milyon hanede televizyon alıcısının 10 milyonu aşan bölümü, yayınlara uydu alıcılarıyla ulaşmaktadır. Yerel televizyonlar karasal ortamdaki yayın yaptıkları ve uydu ortamını kullanmaları mevzuatımız açısından mümkün olmadığı için yayıncılık alanından çekilme tehlikesi ile karşı karşıyadırlar.*
- Radyo ve televizyonların aynı zamanda kamusal hizmet yaptıkları gerçeği göz önüne alınmalı ve enerji bedelleri yerel yönetimler tarafından karşılanmalıdır.
- Kalkınmada öncelikli (teşvikli) illerimizde yayın yapan yerel yayıncılarımızın çalışanlarının Sosyal Güvenlik Kurumu – SSK primlerinde destek sağlanmalıdır.
- Yerel Basın için sağlanan kamu ilan ve reklam uygulamaları desteğinin yerel radyo ve televizyonlar için de değerlendirilmesi.
- Yerel Yönetimler, açık hava reklam gelirlerinden sağladıkları gelirin %1'lik payını yerel radyo ve televizyonlara aktarmalıdır.
- Kamu Haber Ajansı aboneliğinden yerel medyanın ücretsiz yararlanması sağlanmalıdır.
- Kablo TV üzerinden yayın yapan yerel yayıncı kuruluşlardan bedel alınmamalı; böylesi bir yayın yoluyla gelir elde eden Kablo TV kuruluşu, (yurtdışı örneklerinde olduğu gibi) yerel yayıncı kuruluşlara bedel ödemelidir.
- Yerel yayıncılığı teşvik etmek amacıyla, geçmişte birçok ülkede uygulandığı gibi (Fransa örneği) reklamverenlere, reklam yatırımlarının belirli bir kısmını, üretim ve merkezlerinin bulunduğu yerel yönetim bölgelerindeki yerel ve bölgesel yayıncı kuruluşlara ayırması yükümlülüğü getirilmelidir. *Ulusal medyaya reklam veren şirketler, merkezlerinin ve üretim yerlerinin bulunduğu yerel yönetim alanlarından her bakımdan yararlandıkları halde, bu bölgelerde yayın yapan kuruluşlara reklam vermeyi bir yükümlülük olarak görmemektedirler. Bu yükümlülük, geçici bir yasal düzenleme ile sağlanmalıdır.*
- RTÜK ceza uygulamalarında zaman aşımı uygulanmalıdır.

- Radyo ve televizyon yayıncılığı sektörünün içinde bulunduğu ekonomik ve mali sorunları tespit etmek, aynı zamanda istihdama, üretime ve tüketime sağlayacağı yarar ile önemli bir pazarlama dinamiği olan yayıncılığımızın, ülkemiz ekonomisine azami katkısını gerçekleştirmesinin önündeki engelleri belirlemek, çözüm önerileri üretmek vb. amacıyla, kamu ve reel sektör temsilcilerinin, RTÜK bünyesinde bir kurul oluşturmasının gerekli ve yararlı olacağı kanaatindeyiz. Özellikle sektörün ekonomik niteliğinin araştırıldığı, ekonomisinin gelişmesine yönelik önerilerin üretildiği ve tüm sektör paydaşlarıyla paylaşıldığı bir danışma biriminin, sorunlara kısa vadede çözüm üretmenin yanı sıra, katılımcı bir anlayışı da teşvik edeceği görülmektedir.



**WWW**  
**.ratem.org**

**RATEM**

**RADYO TELEVİZYON YAYINCILARI MESLEK BİRLİĞİ**

Konaklar Mah. Çınar Sok. Emlak Bankası Apt. No: 1 Kat: 1 Daire: 1, 4. Levent – İstanbul

Tel: 0 212 2831570 Faks: 0 212 2831569