

RATEM

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

**2009 Yılı Reklam Verileriyle
RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIğI
SEKTÖR RAPORU**

**Hazırlayan
Doç. Dr. Can Bilgili**

**RATEM
Mayıs, 2010**

İçindekiler

Önsöz

Giriş

A. Reklam Yatırımları ve Yıllara Göre Gelişimi

RD Verileri Kapsamında Reklam Yatırımlarının Dağılımı (2005–2009 Yılları Arası)
GSYİH İçindeki Reklam Yatırımları Payı

B. Radyo ve Televizyon Medyasında Reklam Yatırımlarının Görünümü

Radyo Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları
Televizyon Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

C. Sonuç ve Yaklaşımlar

Önsöz

RATEM, TRT dâhil 823 radyo televizyon kuruluşu üyesiyle, sektörün ağırlıklı temsiliyetini sağlamış olmasından gelen güçle, radyo ve televizyon dünyasının ihtiyacı olan tüm konuların çözümü için faaliyet gösteren bir meslek birliğidir.

RATEM, kurulduğu 2001 yılından bugüne yapılan her yasal düzenlemenin, ülkenin ve yayıncılık dünyasının koşulları içinde gerçekleşmesi için büyük çaba sarf etmiş bir birliktir.

Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'da bu çalışmalardan birisidir. Bu yıl ikincisini hazırladığımız raporu geçen yıl olduğu gibi 6 Mayıs Radyo gününde kamuoyuyla paylaştık.

Ekonomik veriler ışığında ve radyo televizyon yayıncılığımızın içinde bulunduğu durumu tespite yönelik hazırlanan bu rapor için Doç. Dr. Can BİLGİLİ'ye çok teşekkür ederiz.

Raporda da tespit edildiği gibi, bugün, Radyo ve Televizyonlarımız çok büyük bir ekonomik sıkıntı içindedirler... Yaşanan ekonomik kriz, zaten oldukça mütevazı reklam geliriyle ayakta kalmaya çalışan radyo ve televizyonlarımızın gelirlerinde kayda değer kayıplara neden olmuştur. Özellikle yerel ve bölgesel yayıncılarımız bu sıkıntıyı daha derinden yaşamaktadırlar. Raporun son kısmında bu sıkıntıların bir an önce giderilebilmesi için nasıl önlemler alınması ve acil olarak neler yapılması gerektiğini bulabilirsiniz.

RATEM kurulduğu günden bu güne, yeni medya ve teknolojileri, ekonomik gelişim ve büyüme, çalışma hayatına ilişkin temel sorunların çözümü ile sektörün araştırma ve eğitim ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar üretmiş bir birliktir ve üretmeye tüm gücüyle devam edecektir.

Bir sonraki Radyo Günü'nde sektörün düzenleyicilerinin de katılımıyla,sadece ekonomik veriler ışığında değil, Radyo ve Televizyon Yayıncılığımızı tüm yönleriyle mercek altına alan, tam anlamıyla bir sektör raporuyla buluşmak üzere...

Dursun GÜLERYÜZ

Yönetim Kurulu Başkanı

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 ve gerekse toplum üzerinde sahip olduğu etki 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 bugün 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 yatırımlarına 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 hareketle, yerelden başlayarak, istihdam, ticari hareketlilik ve piyasa işletici niteliğiyle, ulusal ekonomilerin gelişiminin bir ögesi olarak görülmektedir.

Özellikle vatandaşların kamusal alana ilişkin gelişmelerden haberdar olmasını sağlamak, bilgi edinme olanaklarının genişletilmesi ve vatandaş adına denetleme ve takip etme özelliklerine sahip bir çağdaş medya anlayışının 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 endüstrisi ve 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 yurt içi hasıla oranını etkilediği gibi, malların, hizmetlerin ve fikirlerin pazarlaması işini gören medya aracılığıyla, ülke markalarının oluşmasına katkıda bulunur. Gelişmiş ve global anlamda örgütlenmiş medya ve reklam endüstrisi şirketleri, iş yaptıkları ülkelerde, kendi ülkelerinin mallarının pazarlanması için faaliyet gösterdikleri gibi, tüketim alışkanlıkları ve davranışları geliştirme yöntemleriyle, tüketim pazarları üzerinde de etkili olabilmektedirler.

Serbest piyasa ortamında alışveriş sisteminin önemli bir parçasını oluşturan radyo ve televizyon yayıncılığı piyasasında 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 sektör 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. Ancak 2009 yılında sektör önemli ölçüde küçülme ile karşı karşıya kalmıştır. % 14.62 oranında önemli sayılacak bir oranla küçülen reklamcılık pazarında radyo ve televizyonların tek gelirini oluşturan reklam hacimlerinde de önemli azalmalar gerçekleşmiştir.

Mecralar temelinde reklam yatırımları incelendiğinde, yıllara göre Türk lirası bazında bir artış içinde olduğu görülmekle birlikte, bir önceki yıla göre yüzdesel artış bazında da düşüş göstermektedir. Yani reklam yatırımlarındaki büyüme hızı 2004 yılından bu yana devamlı olarak düşüş içindedir. 2009 yılında bu düşüş sert ve büyük oranlarla gerçekleşmiştir.

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 2009 yılı verilerine göre televizyon reklam yatırımları % -14,52 ile bir önceki döneme göre artış yüzdesi bakımından düşmüştür. Radyo bir önceki yıla göre % -21,08 ile önemli bir düşüş göstermiştir.

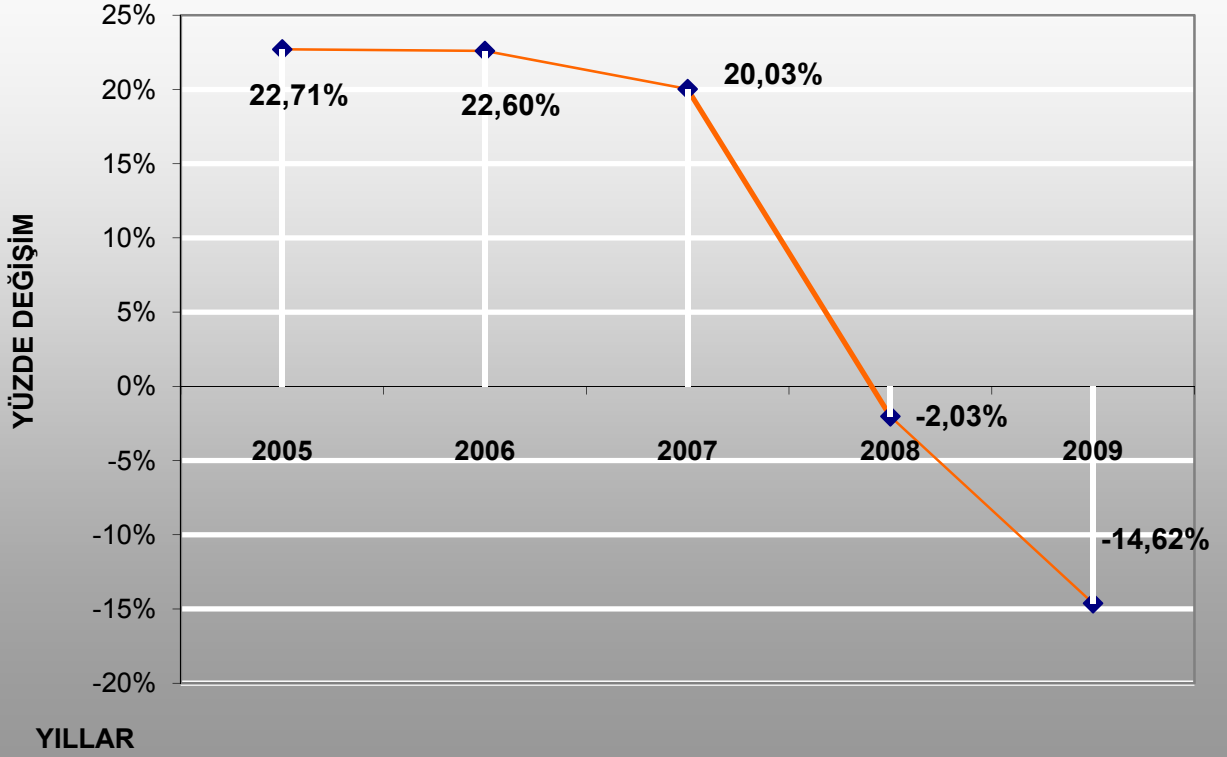
2006 yılından bu yana ortaya çıkan tablo göstermektedir ki, televizyon ve radyo reklam yatırımları düzenli olarak küçülme eğilimindedir. Bu düşüş 2009 yılında

küresel ekonomik krizin de etkisiyle oldukça büyük bir oranla gerçekleşmiştir. Üstelik yıllık ülke enflasyonu verileriyle konu değerlendirildiğinde bazı yıllara ait artış dilimlerinin önemi de kalmamaktadır.

MECRALAR	YILLAR									
	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	2009	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdesi
TV	1.140,00	19,12%	1.442,00	26,49%	1.760,00	22,05%	1.687,00	-4,15%	1.442,00	-14,52%
GAZETE	805,00	30,89%	914,00	13,54%	990,00	8,32%	952,08	-3,83%	746,00	-21,65%
DERGİ	85,00	26,87%	106,00	24,71%	123,00	16,04%	113,66	-7,59%	72,00	-36,65%
AÇIKHAVA	110,00	15,79%	160,00	45,45%	235,00	46,88%	242,37	3,14%	198,00	-18,31%
RADYO	80,00	6,67%	101,00	26,25%	111,00	9,90%	111,51	0,46%	88,00	-21,08%
SİNEMA	28,00	21,74%	33,00	17,86%	36,00	9,09%	39,43	9,53%	39,00	-1,09%
İNTERNET	0,00	0,00%	0,00	0,00%	53,00	0,00%	94,90	79,06%	182,00	91,78%
TOPLAM	2.248,00	22,71%	2.756,00	22,60%	3.308,00	20,03%	3.240,95	-2,03%	2.767,00	-14,62%

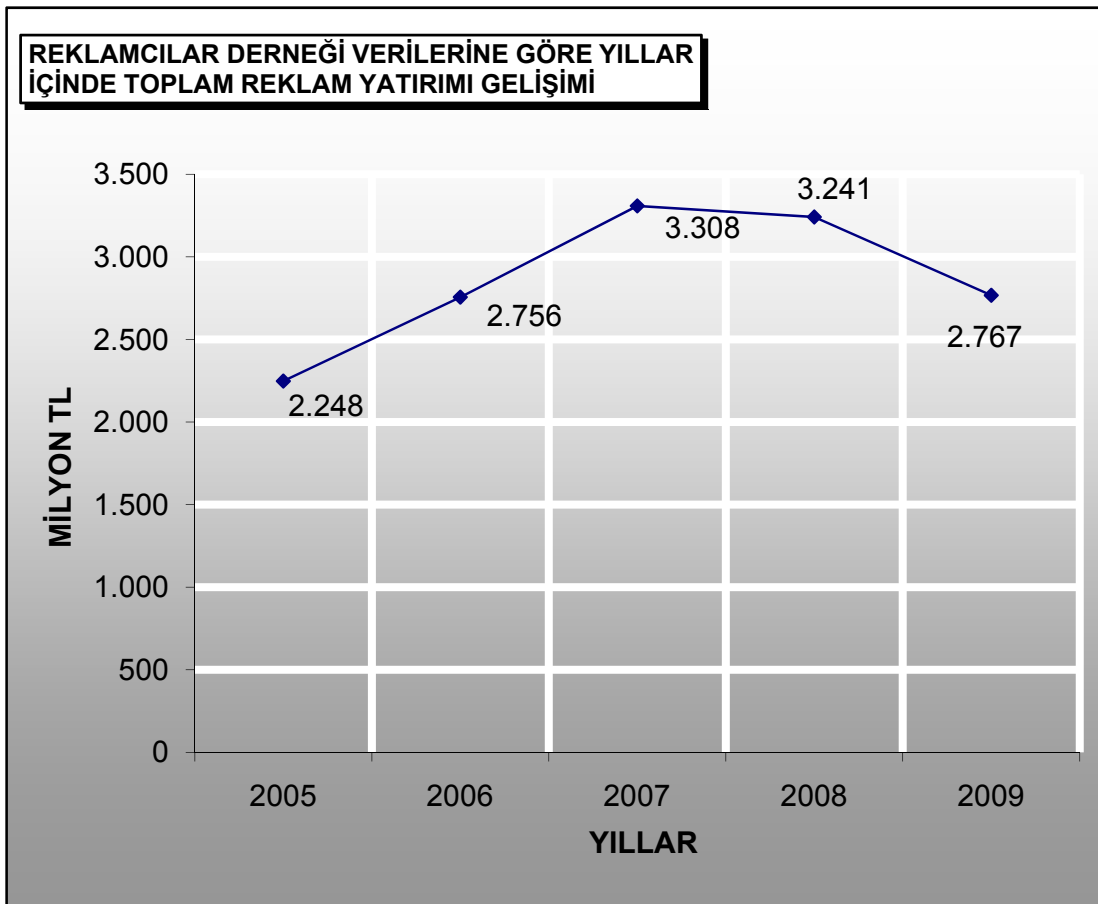
2009 yılı verileri dikkatle incelendiğinde görülecektir ki, internet haricindeki bütün kitle iletişim alanının medyaları önemli düşüşler yaşamıştır. Bir önceki yıla göre düşüşte en az etkilenen mecra sinema olurken, dergi en fazla etkilenen mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ciro temelinde artışıyla dergi pazarının reklam hacmini geçen internet ise 2009 yılında bir önceki yıla göre % 91.78 oranında artarak bir rekor kırmıştır. İnternet mecrası elde ettiği ciroya göre sinema, dergi mecrasının dışında radyoyu da geride bırakmıştır. Radyo % 21.08 oranındaki düşüşüyle önemli oranda küçülen medya alanlarından biri olmuştur.

REKLAM YATIRIMLARININ BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE YÜZDE OLARAK DEĞİŞİMİ

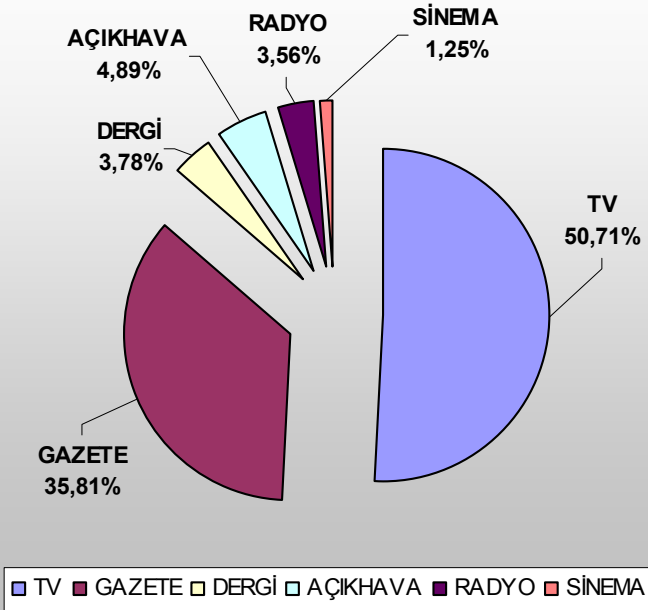
Reklam yatırımlarının bir önceki yıla göre değişimi dikkate alındığında 2005 yılından bu yana düşüşün istikrarlı bir şekilde devam ettiği görülecektir. 2008 yılından bu yana ise reklam yatırımlarına ilişkin ekonomik alan küçülme eğilimine başlamış ve 2009 verisinden de görüleceği üzere önemli ölçüde daralma yaşamıştır.

RD Verileri Kapsamında Reklam Yatırımlarının Son Beş Yıllık Dağılımı
(2005–2009 Yılları Arası)

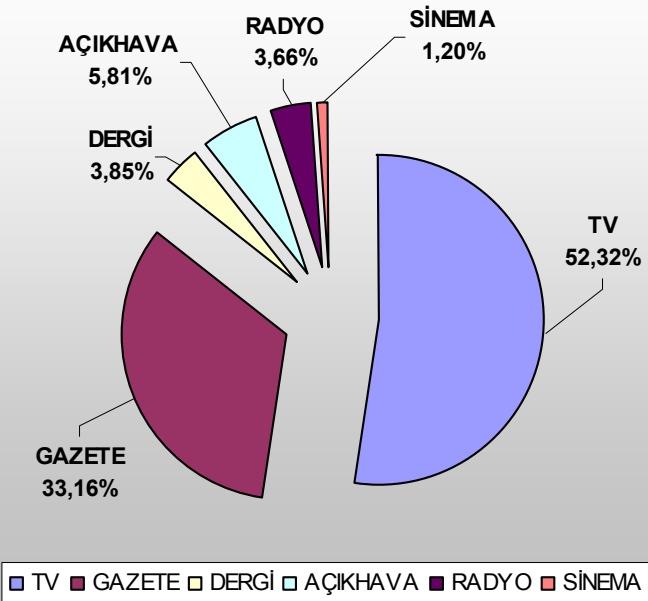


Reklamcılar Derneği verilerine göre sektör 2007 yılından bu yana küçülürken, 2006 yılı cirosuna yaklaşmıştır. Mecralar temelinde değerlendirildiğinde ise son beş yıllık süreç içinde televizyonun % 50'lerin üzerinde reklam girdisi ile lider reklam mecrası özelliği taşıdığı görülmektedir. 2009 yılına kadar istikrarlı bir şekilde artış gösteren tek reklam mecrası ise internet olarak karşımıza çıkmaktadır.

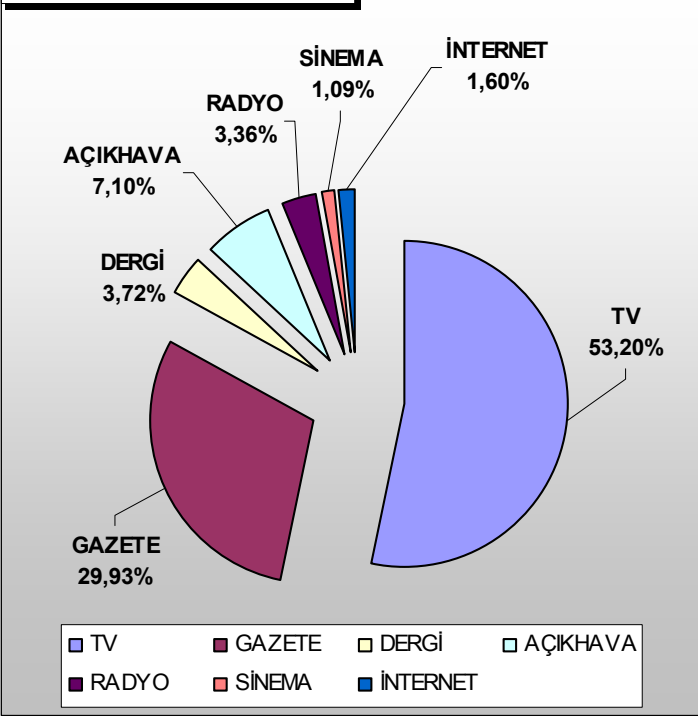
2005 YILI MECRA PAYLARI



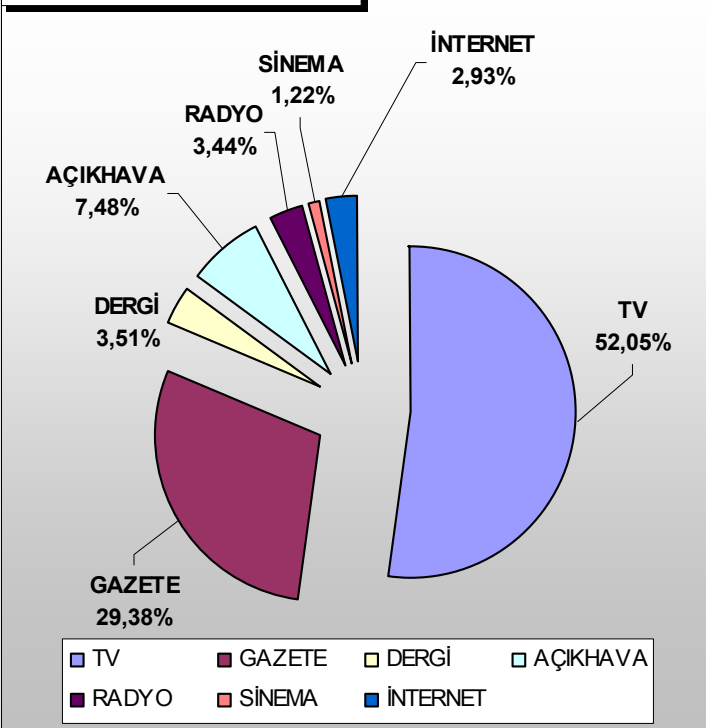
2006 YILI MECRA PAYLARI

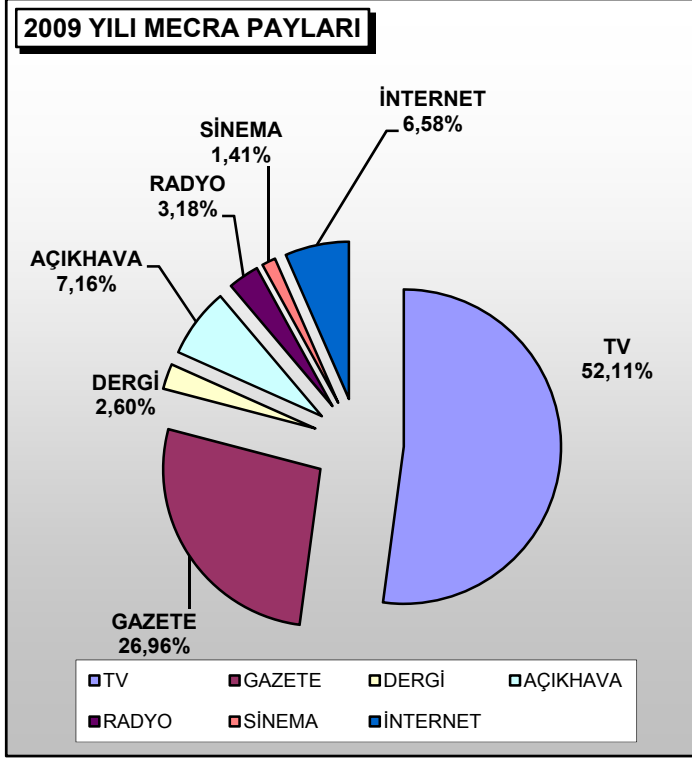


2007 YILI MECRA PAYLARI



2008 YILI MECRA PAYLARI

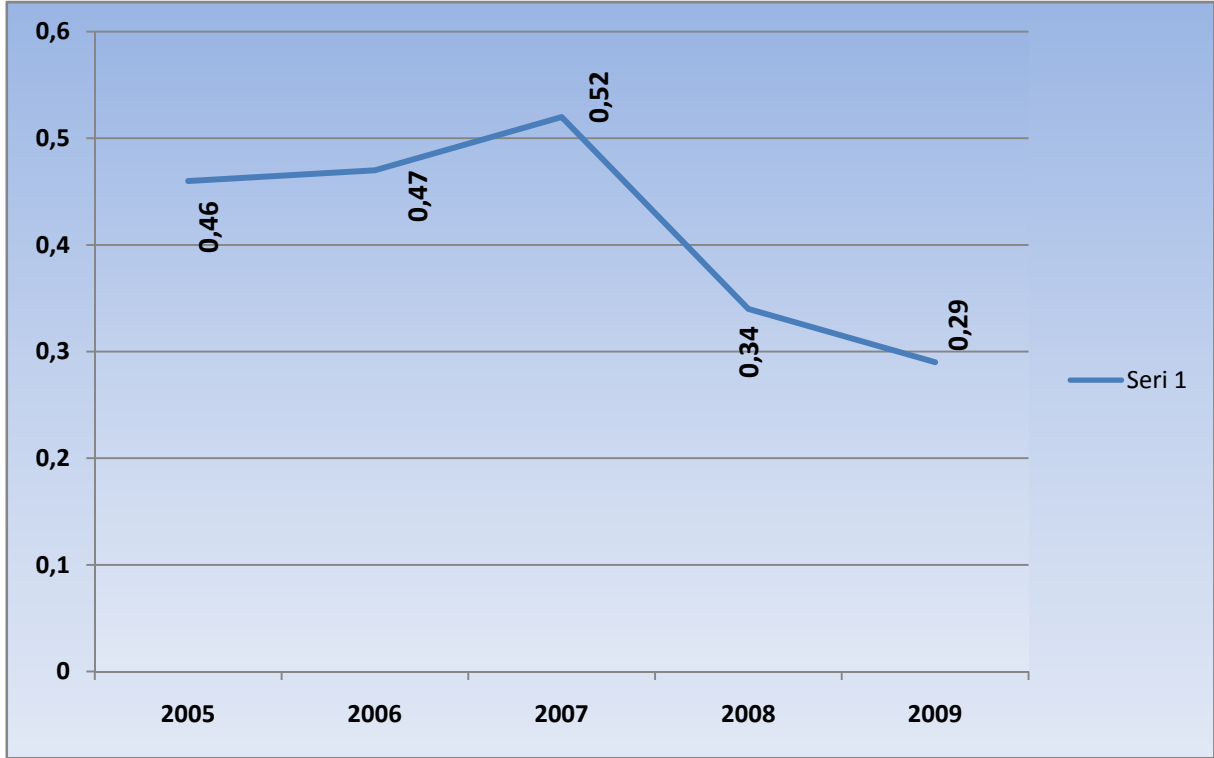




GSYİH İçindeki Reklam Yatırımları Payı

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. Bununla birlikte yaşanan artışın bu tarihten sonra anlamı kalmayacak şekilde düşüşe döndüğünü belirtmekte yarar görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre GSYİH 2008 yılının ilk çeyreğini oluşturan üç ayında % 7.3 oranında bir artış göstermiş, ancak ikinci çeyrekte itibaren 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 2009 yılı cari fiyatlarla GSYİH hesaplaması 617 milyar 611 milyon dolardır ve 31 Aralık 2009 tarihi itibariyle Türkiye nüfusu 72.561.312 kişidir. Türkiye'nin GSMH'sı 2009 yılında bir önceki yıla göre % 16.77 küçülmüştür. Kişi başına düşen reklam harcaması ise dolar kurundaki değişimler dikkate alındığında 35.4 dolardan 17 dolara düşmüştür. Bu yarı yarıya bir düşüşe işaret etmektedir. GSMH içindeki reklam yatırımlarının payı ise % 0,29 olarak gerçekleşmiş ve düşüş göstermiştir.

B. Radyo ve Televizyon Medyasında Reklam Yatırımlarının Görünümü

Radyo Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

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 ağırlıklı yayın kuruluşu özel girişimin elindedir. Yayın kuruluşlarının gelirleri, TRT'nin reklam dışından gelir elde edebildiği gerçeğini bir kenara koyarak belirtmek gerekirse, 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)

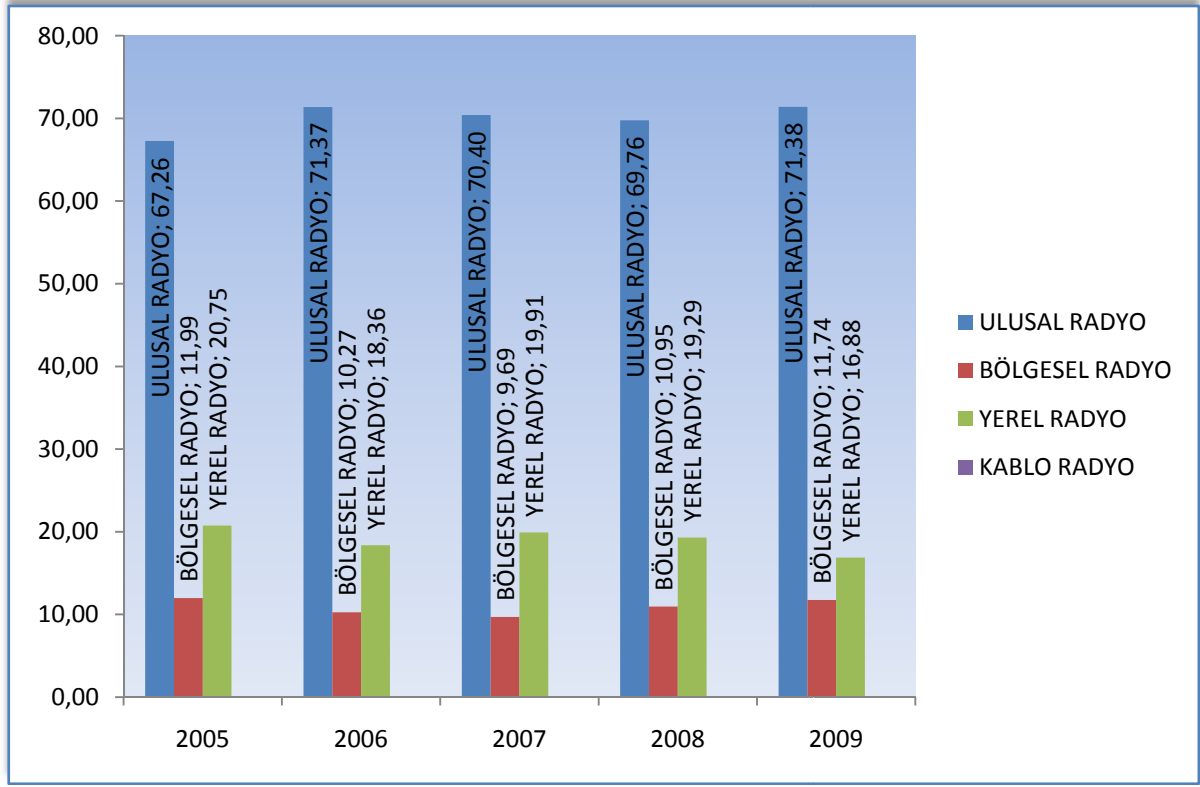
Radyo ve televizyon yayıncılık alanına ilişkin yasal mevzuatın yürütülmesini sağlayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, bilindiği üzere gelirlerinin bir bölümü yayıncı kuruluşların sağladığı % 5 oranındaki reklam payından oluşmaktadır. Yıllara göre RTÜK'e ödenen bu paydan hareketle yayın lisans türleri 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 TÜRLERİ	YILLAR				
	2005 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2006 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2007 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2008 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)	2009 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)
ULUSAL	29.090.782,60	46.139.092,80	51.082.363,40	54.688.957,00	52.808.183,00
BÖLGESEL	5.184.009,80	6.635.769,60	7.032.792,80	8.583.597,60	8.687.683,80
YEREL	8.974.464,60	11.869.560,00	14.447.973,20	15.126.644,40	12.487.478,20
KABLO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOPLAM	43.249.257,00	64.644.422,40	72.563.129,40	78.399.199,00	73.983.345,00

RTÜK verileri değerlendirildiğinde ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık alanında 2004 yılından bu yana artış içinde olduğu ancak 2009 yılında pazarın önemli ölçüde bir düşüş yaşadığı görülmektedir.

RADYO YAYIN TÜRLERİ	YILLAR		
	2009 YILI % 5 RTÜK PAYI		2009 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)
ULUSAL	2.640.409,15	71,38	52.808.183,00
BÖLGESEL	434.384,19	11,74	8.687.683,80
YEREL	624.373,91	16,88	12.487.478,20
KABLO	0,00	0,00	0,00
TOPLAM	3.699.167,25	100,00	73.983.345,00

2009 yılı verilerine göre 35 ulusal radyo reklam yatırımlarının % 71,38'ni alırken geriye kalan 99 bölgesel radyo 11,74'ünü ve 944 yerel radyo 16,88'ini alabilmektedirler. Görüleceği üzere, yerel anlamda yayıncılık yapan toplam 1043 radyo istasyonu radyo reklamının ancak % 28,62'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 bilenen 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-TV REKLAM DEĞERLENDİRME	YILLAR									
	2005 RTÜK VERİSİ	2005 RD VERİSİ	2006 RTÜK VERİSİ	2006 RD VERİSİ	2007 RTÜK VERİSİ	2007 RD VERİSİ	2008 RTÜK VERİSİ	2008 RD VERİSİ	2009 RTÜK VERİSİ	2009 RD VERİSİ
RD TOPLAM REKLAM YATIRIMI		2.248,00		2.756,00		3.308,00		3.240,95		2.767,00
RADYO (milyon TL)	43,25	80,00	64,64	101,00	72,56	111,00	78,40	111,51	73,98	88,00
TOPLAM REKLAM YATIRIMLARI İÇİNDE RADYO PAYI	1,92	3,56	2,35	3,66	2,19	3,36	2,42	3,44	2,67	3,18

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. 2009 yılında görülen önemli orandaki düşüşün enflasyon etkisiyle birlikte değerlendirildiğinde yayın kuruluşları için mali yükün başka bir anlamı daha ortaya çıkmaktadır. Buna göre bir önceki yıllara karşılaştırıldığında 2009 yılında gerçekleşen ortalama % -5.63 oranındaki düşüşün % 6.53'lük enflasyon ile daha yüksek bir oranda ekonomik kaybı beraberinde taşıdığı görülmektedir.

RADYO YAYIN TÜRLERİ	YILLARA GÖRE REKLAM YATIRIMLARINDAKİ ARTIŞIN ENFLASYON İLE KARŞILAŞTIRMASI									
	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	2009 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış
YILLIK ENFL.	7,72		9,65		8,39		10,06		6,53	
ULUSAL	1,45	11,75%	2,31	58,60%	2,55	10,71%	2,73	7,06%	2,64	-3,44%
BÖLGESEL	0,26	26,24%	0,33	28,00%	0,35	5,98%	0,43	22,05%	0,43	1,21%
YEREL	0,45	29,64%	0,59	32,26%	0,72	21,72%	0,76	4,70%	0,62	-17,45%
KABLO	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
TOPLAM	2,16	16,70%	3,23	49,47%	3,63	12,25%	3,92	8,04%	3,70	-5,63%

Televizyon Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

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. 2009 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. Karasal nitelikteki bu yayınların dışında 73 kablo ve 117 uydu yayını bulunmaktadır

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

Karasal Televizyon Kuruluşları (Kaynak: RTÜK)

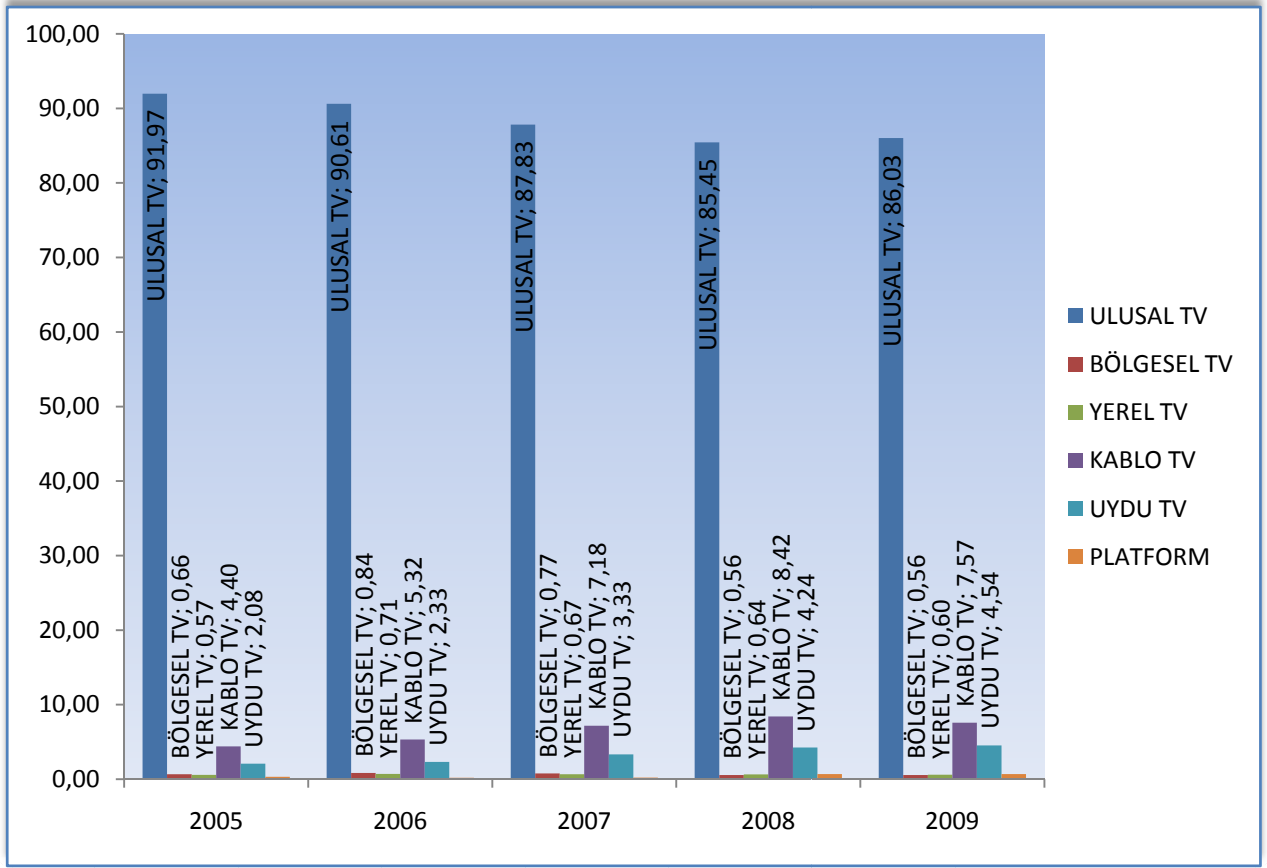
Toplam mecra yatırımları içinde televizyon her zaman en büyük reklam yatırımını elde etmiştir. 2003 yılında % 53'lük pazar payı değeriyle % 50 çitasını aşan televizyon reklam yatırımları geçen süreç içinde bu çitanın altına düşmemiştir. Bu durum dünya ortalamasının da üstünde bir konuma işaret etmektedir.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

Televizyon yayın pazarında reklam girdisinin oluşumunda, medya planlama, pazarlama şirketleri ve TİAK 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 YAYIN TÜRLERİ	YILLAR				
	2005 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2006 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2007 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2008 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)	2009 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)
ULUSAL	910.603.831,40	1.059.496.500,80	1.245.853.215,40	1.215.135.968,80	1.095.224.755,00
BÖLGESEL	6.509.432,60	9.840.688,00	10.963.036,00	8.028.680,00	7.158.019,60
YEREL	5.689.473,80	8.243.989,40	9.453.192,60	9.053.152,40	7.680.985,00
KABLO	43.555.689,80	62.225.709,40	101.817.194,40	119.773.004,00	96.424.359,80
UYDU	20.599.028,60	27.186.495,20	47.258.129,40	60.340.660,20	57.746.185,00
PLATFORM	3.105.410,20	2.287.283,80	3.114.893,40	9.745.569,00	8.823.286,80
TOPLAM	990.062.866,40	1.169.280.666,60	1.418.459.661,20	1.422.077.034,40	1.273.057.591,20

Televizyon yayın pazarında ulusal kanalların baskın bir etkinliği bulunmaktadır. Yıllara göre toplam televizyon reklam yatırımları içindeki payı düşmekle birlikte, 23 ulusal kanal 2009 yılında % 86,03 gibi yüksek oranda bir reklam payını almaktadır. Buna karşılık 16 bölgesel kanal % 0,56 pay alırken, 212 yerel kanal % 0,60 reklam payına sahiptir. Yani yerel ve bölgesel toplam 228 kanal televizyon reklamından yalnızca % 1,16 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'sine ulaşmıştır. Ancak 2009 yılında kablo yayıncılık alanında yüzdesel payda %7.57'ye doğru küçük bir daralma görülmüştür. Yine 117 yayının yer aldığı uydu yayıncılık alanı televizyon reklam pastasının % 4,54'ünü elinde bulundururken bir önceki yıla göre çok küçük bir oranda büyüme göstermiştir.

RTÜK VE RD VERİLERİNE GÖRE RADYO-TV REKLAM DEĞERLENDİRME	YILLAR									
	2005 RTÜK VERİSİ	2005 RD VERİSİ	2006 RTÜK VERİSİ	2006 RD VERİSİ	2007 RTÜK VERİSİ	2007 RD VERİSİ	2008 RTÜK VERİSİ	2008 RD VERİSİ	2009 RTÜK VERİSİ	2009 RD VERİSİ
RD TOPLAM REKLAM YATIRIMI		2.248,00		2.756,00		3.308,00		3.240,95		2.767,00
TV (milyon TL)	990,06	1.140,00	1.169,28	1.442,00	1.418,46	1.760,00	1.422,08	1.687,00	1273,06	1.442,00
TOPLAM REKLAM YATIRIMLARI İÇİNDE TV PAYI	44,04	50,71	42,43	52,32	42,88	53,20	43,88	52,05	46,01	52,11

RTÜK ve Reklamcılar Derneği verileri birlikte değerlendirildiğinde televizyon medyasına yönelen reklamların hem ciro temelinde, hem de toplam reklam yatırımları içindeki payı bakımından farklar bulunmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere reklamcılar derneği verilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine enflasyona dayalı bir ekonomi ortamında yayıncıların gelirlerinin artışı ile enflasyondan kaynaklanan kayıplarının kıyaslanması bakımından konu değerlendirildiğinde, ekonomik anlamda yayıncıların gelirlerinin artışının çoğu yıllarda bir anlam taşımayacağı görülecektir. Hatta 2009 yılındaki ekonomik kayıplarının enflasyona dayalı olarak daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

TV YAYIN TÜRLERİ	YILLARA GÖRE REKLAM YATIRIMLARINDAKİ ARTIŞIN ENFLASYON İLE KARŞILAŞTIRMASI									
	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	2009 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış
YILLIK ENFL.	7,72		9,65		8,39		10,06		6,53	
ULUSAL	45,53	15,59%	52,97	16,35%	62,29	17,59%	60,76	-2,47%	54,76	-9,87%
BÖLGESEL	0,33	354,61%	0,49	51,18%	0,55	11,41%	0,40	-26,77%	0,36	-10,84%
YEREL	0,28	21,36%	0,41	44,90%	0,47	14,67%	0,45	-4,23%	0,38	-15,16%
KABLO	2,18	29,53%	3,11	42,86%	5,09	63,63%	5,99	17,64%	4,82	-19,49%
UYDU	1,03	32,47%	1,36	31,98%	2,36	73,83%	3,02	27,68%	2,89	-4,30%
PLATFORM	0,16	3,62%	0,11	-26,35%	0,16	36,18%	0,49	212,87%	0,44	-9,46%
TOPLAM	49,50	17,01%	58,46	18,10%	70,92	21,31%	71,10	0,26%	63,65	-10,48%

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 2009 yılında bu düşüşün global ekonomik krizin etkisiyle büyük miktarlarda ve sert olarak gerçekleştiği görülmektedir. Reklam yatırımlarındaki düşüş, reklamın finansman etkisine doğrudan bağlı olan tüm medya araçlarında da ekonomik anlamda küçülme anlamına gelmektedir.

Geçtiğimiz yıl ilki yayınlanan 2008 yılı raporunda belirttiğimiz üzere, 2009 yılında beklenen olmuş ve medya sektöründe reklam girdisi önemli bir düşüş göstermiştir. Radyo ve televizyon medyası da reklam girdisi bakımından son derece olumsuz olarak etkilenmiştir. İçinde bulunduğumuz 2010 yılında da yükselme eğilimi ciddi olarak beklenmemektedir. Sektörün mevcut konumunu koruma politikasını sürdüreceği anlaşılmaktadır.

Genel olarak raporda da tespit edildiği üzere:

- Reklam yatırımları her yıl bir önceki yıla göre düşüş eğilimini sürdürmektedir.
- 2009 yılı son beş yılın en sert ve büyük düşüşüne tanıklık etmiştir.
- Kişi başına reklam harcaması GSMH göz önüne alındığında bir önceki yıla göre yarı yarıya azalmıştır.
- Reklam yatırımlarının ekonomik anlamda GSMH içindeki payı düşüş göstermiş ve 0,29'a gerilemiştir.
- Reklam yatırımları, ülkenin GSMH'sındaki daralma oranında bir daralma yaşamıştır.
- Gerek radyo ve gerekse televizyon medyasında yerel yayıncılar çok küçük paylara sahiptirler ve 2009 yılındaki reklam girdileri büyük oranda azalmıştır.

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 önemi büyüktür. Her iki kitle iletişim aracı pazarı, ticari alışveriş sisteminin ve şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin önemli bir halkasında bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında radyo ve televizyon yayıncılık pazarı ile ilgili ciddi ekonomik önlem ve teşviklerin alınması gerçeği açığa çıkmaktadır. RTÜK'ün ekonomik anlamda yayın piyasasını olumlu yönde destekleyecek tedbirleri hayata geçirmesi gerekmektedir. Bunlar reklam girdisini teşvik edecek yönde önlemler olabileceği gibi, yayıncı kuruluşların niteliklerinin gelişimine yönelik yatırım ve finansman kolaylıklarını sağlamak yönünde de gelişmelidir.

Ayrıca yerel yayıncı kuruluşlara reklam vermenin özendirilmesi için, gerek yerel yönetimler, gerekse yerel yatırımcıların reklam vermesini olumlu yönde etkileyecek ekonomik desteklerin verilmesi yerinde olacaktır.

2008 yılı raporunda belirtilen birçok önlemin ötesinde RTÜK bünyesinde konuyla ilgili olarak bir danışma kurulunun yapılandırılmasında yarar görülmektedir. Özellikle

sektörün en temel ekonomik sorunlarının çözümünde, katılımcı, sorunlarını tanımlayan ve çözüm üreten bir yöntemin geliştirilmesi, önümüzdeki yıllarda gelişmesi arzulan yayıncılık pazarımız bakımından son derece önem taşımaktadır.

Yine radyo ve televizyon yayıncılığımızın yasasına ilişkin değişiklik önerilerinin gündeme geldiği şu sıralarda, RTÜK'ün özellikle sektörün ekonomik gelişimine yönelik görevlerinin olması gerektiğini hatırlatmamızda yarar bulunmaktadır.

Özellikle Yerel yayıncılığımız ülkenin reklam harcamalarından ölçülebilecek ölçüde pay alamamaktadır.

Sorunların bir an önce aşılabilmesi için öncelikli olarak:

- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarı Taslağın bir an önce yasalaşması,
- Basın İlan Kurumu Kanunu'nda değişiklik yapılarak, radyo ve televizyonlara reklam verilmesinin sağlanması, (bu konuda RATEM yasa tasarı taslağı hazırlanmıştır ve gerekli mercilerde temaslarını sürdürmektedir)
- Yerel Televizyonların uydu yayını sorununa Çözüm Getirilmesi
- Yerel Televizyonların ölçülenememe sorununun giderilmesi
- Yürütülen kamusal hizmet nedeniyle, kullanılan enerji bedellerinin kamuya yararlı kurumlar fiyatından tarifelenmesi,
- Belediye gelirleri kanununda yapılacak değişikliklerle, ilan ve reklam vergilerinden yerel medyaya pay aktarılması,
- Bazı yerleşim birimlerinde tanık olduğumuz, belediyelerin kent içi anons sistemlerine reklam alarak, yerel radyolarla rekabet etme çalışmalarının engellenmesi,
- Kalkınmada öncelikli (teşvikli) illerimizde yayın yapan yerel yayıncılarımızın çalışanlarının Sosyal Güvenlik Kurumu – SSK primlerinde destek sağlanması.
- 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.

- 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 ve çözüm önerileri üretmek 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: 0 212 283 15 70 Faks: 0 212 283 15 69