



**2010 YILI REKLAM VERİLERİYLE
RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI
SEKTÖR RAPORU**

**Hazırlayan
Doç. Dr. Can Bilgili**

**RATEM
Mayıs, 2011**

**2010 Yılı Reklam Verileriyle
Türkiye Radyo ve Televizyon
Yayıncılığı Sektör Raporu**

Hazırlayan

Doç.Dr. Can Bilgili

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

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; 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.

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

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

Raporda da tespit edildiği gibi, Radyo ve Televizyonlarımız, özellikle yerel ve bölgesel yayıncılarımız son yıllarda ekonomik sıkıntı içindedirler. Bu sıkıntıların aşılmasının yöntemi öncelikli olarak reklam yatırımlarındaki artış ve dünyadaki örnekleri gibi yerel ve bölgesel yayıncılığa hak edilen önemin verilmesinden geçmektedir. RATEM, bu önemin, hem yayıncılar hem de reklamverenler tarafından anlaşılabilmesi için yıllardır var gücüyle çalışmaktadır ve çalışmaya devam edecektir.

Bir sonraki Radyo Günü'nde yeni bir sektör raporuyla buluşmak üzere...

Dursun GÜLERYÜZ

Yönetim Kurulu Başkanı

İçindekiler

Giriş

A. Anahtar Bulgular

B. Reklam Yatırımları ve Yıllara Göre Gelişimi

2010 Yılında Küresel Reklam Yatırımlarının Gelişimi

Reklamcılar Derneği (RD) Verileri Kapsamında Türkiye Reklam Yatırımlarının

Dağılımı (2005–2010 Yılları Arası)

GSYİH İçindeki Türkiye Reklam Yatırımları Payı

Türkiye Reklam Yatırımlarının Küresel Reklam Yatırımları İçindeki Durumu

C. Radyo ve Televizyon Yayıncılık Pazarlarında Reklam Yatırımları Değerlendirmesi

1. Radyo Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

Radyo Yayıncılık Pazarı

Radyo Reklam Yatırımları

Küresel Radyo Reklam Yatırımlarıyla Değerlendirme

2. Televizyon Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

Televizyon Yayıncılık Pazarı

Televizyon Reklam Yatırımları

Küresel TV Reklam Yatırımlarıyla Değerlendirme

D. Değerlendirme

Giriş

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında reklam verileri kapsamında ekonomik göstergelerin incelenmesini amaçlayan bu rapor ile hem genel olarak tüm mecralar düzeyinde reklam yatırımları, hem de radyo ve televizyonlarda yıllara dayalı reklam yatırımlarının gelişimi incelenmekte; küresel reklam yatırımları içinde Türkiye’nin konumu değerlendirilmekte ve yine radyo ve televizyon reklamlarının küresel gelişmeleri ülkemizdeki verilerle kıyaslanmaktadır. Başta radyo ve televizyon yayıncılık alanında faaliyet gösteren kuruluşlar olmak üzere, reklam sektörünün, kamu ve sivil toplum organizasyonlarının, araştırmacıların, akademik alanın veri sağlaması, sektördeki ekonomik gelişmeleri nitelikli görebilmesini sağlamak amacını taşıyan raporun hazırlığında uluslar arası ve ulusal alandan bir çok kaynak incelendi, veriler değerlendirilerek yorumlandı ve sektörün ana yapısını görmeyi kolaylaştıracı kıyaslamalı yeni veriler oluşturuldu, bilgiler yorumlandı.

Çalışma kapsamında, ülkemizdeki radyo ve televizyon reklam yatırımlarının değerlendirilmesinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nda toplanan yayın lisansı temelindeki reklam geliri Üst Kurul payları yıllara dayalı olarak incelendi. RTÜK verileri yanı sıra yıllara dayalı reklam yatırımları bilgisinin toplandığı Reklamcılar Derneği’nin verileri mecralar temelinde ele alındı. Özellikle uluslar arası alanda İngiltere İletişim endüstrisinin bağımsız düzenleme ve rekabet otoritesi olan OFCOM (Office of Communications)’un yayınladığı yıllık raporlar ile ZenithOptimedia’nın global reklam yatırımlarına ilişkin verileri temel alındı. Raporun hazırlığı esnasında radyo ve televizyon endüstrisinin ekonomik göstergelerinin yetersiz incelendiği, üç yıldır hazırlanmakta olan bu raporun dışında bir çalışmanın olmadığı, radyo ve televizyon endüstrisinde çalışma hayatı, işgücü, yatırımlar, teknolojik gelişim, program üretimi ve ihracı gibi başkaca alanlara ilişkin dokümanların hazırlanmamış olduğu tespit edildi. Yine medya ve reklam endüstrisinin incelenmesine kaynaklık edebilecek yıllara dayalı veri yoksunluğu da başka bir olumsuz durum olarak öne çıktı. Esasen bu saptamalardan hareketle daha geniş kapsamlı araştırma çalışmalarına ihtiyaç bulunduğu söylenebilir. Bugün toplam reklam yatırımlarından hareketle radyo ve televizyon medyasında oluşan ortalama birim reklam değeri hala

bilinememektedir. RTÜK tarafından toplanan üst kurul payını tespit amaçlı reklamlarla ilgili beyannamede yayınlanan reklam süreleri toplanmamış olduğundan yıllık reklam hacmine de ulaşamamaktadır. Reklam hacminin büyüklüğü, mecralar arası dağılımı, birim reklam değerinin ortalama gelişimi izlendiğinde, reklam endüstrisi ve mecralar temelinde reklam ekonomisinin dağılımını yorumlamak daha anlamlı olacaktır. Reklam gelirine dayalı medya endüstrisinin, markaların pazarlama amaçları bakımından önemi düşünüldüğünde, daha derinlikli analizler yapabilmek için nitelikli veri ihtiyacının daha fazla öne çıktığı görülmektedir.

Reklam önemli bir iletişim yatırımı ögesidir. Markalar ve piyasada değişime giren her tür ürünle ilgili tek iletişim yatırım faaliyeti reklam değildir. Bununla birlikte en önemlisi olarak öne çıkmaktadır. Bugün iletişim yatırımı konusu bir ülkenin genel ekonomik göstergeleri ve gelişmişlik ölçütleri bakımından büyük önem taşımaktadır. 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 piyasanın yapılandırıldığı medya pazarlarında, tüm kitle iletişim ve reklam endüstrisi işletmelerinin, 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 sektörel hacimle, ülke ürünlerinin marka olması ve satış geliri yaratması bakımından önemli bir iş alanını oluşturur. Hem iletişim 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 hâsıla oranını etkilediği gibi, malların, hizmetlerin ve fikirlerin pazarlaması işini gören medya aracılığıyla, ülke markalarının oluşmasına katkıda bulunur. Gelişmiş ve küresel anlamda örgütlenmiş medya ve reklam endüstrisi şirketleri, iş yaptıkları ülkelerde, kendi ülke mallarının pazarlanması için faaliyet gösterdikleri gibi, tüketim alışkanlıkları ve davranışları geliştirme yöntemleriyle, tüketim pazarları üzerinde de etkili olabilmektedirler.

Günümüzde medya alanı “kültür endüstrisi” olarak yorumlanmakta, reklamcılık ise “yaratıcı endüstriler” olarak ele alınmaktadır ve bu endüstriler toplumsal yaşam ve ticari gelişmeler için önemli bir itici güç konumundadırlar. Avrupa Birliği “Lizbon Toplum Programı”nda (Temmuz 2005), “Büyüme ve İstihdam”a yönelik kültür ve medya endüstrilerinin katkı boyutu incelenmiş ve yaratıcı sektörlerin ekonomik alanın iyileştirilmesindeki önemi üzerine durulmuştur. Avrupa Birliği komisyonunun 2006 yılında hazırlattığı “Avrupa’da Kültür Ekonomisi” (The Economy of Culture in Europe) çalışması kültürel ve yaratıcı sektörlerin betimlemesini yaparak bu alanlarda Avrupa Birliği üyesi ülkelerde oluşan ekonomik görünümü ortaya koymuştur. Rapora göre, film, video, televizyon, radyo, video oyunları, müzik, kitap ve basın faaliyet alanları “kültürel sektörler” sınıflamasında yer almış, reklamcılık “yaratıcı sektörler” sınıfında değerlendirilmiştir. Avrupa Birliği üye ülkelerinde yaratıcı endüstrilerin 2005 yılı değerlendirmelerine göre ulaştığı ekonomik boyut 4,7 milyon çalışan ve 380 milyar Euro kapasiteli bir büyüklüktür.

Kültürel ve yaratıcı endüstriler niteliğinde görülerek medya ve reklam endüstrisi üzerine daha fazla veri üretilmesini sağlayacak çalışmaların yapılması gerekmektedir. Türkiye reklam pazarı ile radyo ve televizyon endüstrisinin gelirlerinin artışı sağlayacak uygulamalar, ölçülebilen bir pazar ortamı söz konusu olduğunda daha sağlıklı olacaktır. Reklam ve medya ekonomisinin değer zincirini oluşturan işletmelerin yatırımlarını geliştirebilmelerinin başlıca yolu bilimsel veri ve bilgiden yararlanmaktan geçmektedir. Bundan dolayı çalışmaya katkı sunan tüm kişi ve kurumlara teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Can BİLGİLİ

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

A. Anahtar Bulgular

- Küresel reklam yatırımlarında tüm mecralar ortalamasında bir önceki yıla göre % 5.44 oranında (Kaynak: ZenithOptimedia verisi) bir büyümenin olduğu gözlemlenmektedir. Bir önceki yıla göre internet ve sinemanın büyümeden en fazla payı aldığı dikkat çekmekte olup gazete ve dergi reklam gelirlerinde düşüş yaşanmıştır.
- 2010 yılında Türkiye reklam yatırımlarında TL bazında % 30..57 oranında büyüme gerçekleşmiştir. En önemli büyüme televizyon reklam yatırımlarında (% 39.94) görülürken, internet (% 38.46) geçmiş yıllardaki büyüme gelişimine hızla devam etmektedir. Bir önceki yıla göre Açık hava reklam yatırımlarının da önemli oranda arttığı görülmektedir.
- GSYİH içinde reklam yatırımlarının oranı 2009 yılına göre büyüyerek % 0.29'dan % 0.33'lük bir paya ulaşmıştır. Yine kişi başına reklam harcaması da 25 ABD dolarından 33 ABD dolarına yükselmiştir.
- Türkiye reklam yatırımlarının küresel reklam yatırımları içindeki payının son üç yılda bir artış seyri izlediği anlaşılmaktadır. Buna göre 2009 yılında % 0.42 olan pay 2010 yılında % 0.54 olarak gerçekleşmiştir. Küresel reklam yatırımları miktarı bakımından ise Türkiye 2.408 milyar ABD doları reklam yatırımıyla gelişmiş Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde bulunmaktadır.

Radyo

- 2010 yılında bir önceki yıla göre radyo reklamının ciddi bir artış gösterdiği (% 24.74) ve 92 milyon 928 bin 821 TL seviyelerinde bir işlem hacmine ulaştığı görülmektedir. Toplam radyo reklam gelirlerinin % 72.55'ini 35 ulusal radyo almaktadır. 98 bölgesel radyo % 11.79'unu alırken 929 yerel radyo % 15.65'i paylaşmaktadır. Yani 1027 bölgesel ve yerel radyo toplam radyo gelirlerinin ancak % 27,44 üne erişebilmektedir.
- Uluslar arası radyo reklam yatırımları rakamları incelendiğinde Türkiye hem mecra payı ve miktarı hem de kişi başı reklam harcamaları bakımından olumsuz bir görünüm sergilemektedir. 2009 yılında gerçekleşen 56.88 milyon

ABD doları pazar cirosu, 0.78 dolar kişi başı reklam harcaması ve % 3.2 mecra payıyla ABD ve hemen hemen tüm Avrupa ülkesinin çok gerisindedir.

Televizyon

- 2009 yılına göre toplam televizyon reklam yatırımları içindeki dağılımda 2010 yılında bölgesel televizyon kanalları dışında tüm yayın lisans türleri alanında reklam girdisi artışı olmuştur. Bir önceki yıla göre televizyon lisans türlerinin tümünde ortalama % 43 bir artış olmasına karşın, bölgesel televizyon reklam yatırımlarında % 66.92 gibi çok yüksek bir oranla düşüş yaşanmıştır.
- 24 ulusal televizyon 1 milyar 611 milyon TL'nin üzerinde bir reklam yatırımını paylaşıırken, 15 bölgesel televizyon 2.36 milyon TL'lik bir pazar payını paylaşmakta ve yine 210 yerel televizyon kanalı 8.73 milyon TL'lik bir reklam yatırımını almaktadır.
- Televizyon yayıncılığı pazarında ulusal kanalların baskın bir etkinliği bulunmaktadır. 24 ulusal kanalın toplam televizyon reklam yatırımları içindeki pay geçen yıla göre yükselerek % 88.39'a ulaşmıştır. Buna karşılık 15 bölgesel ve 210 yerel yayının toplam televizyon reklam payı 0.61'e gerilemiştir. Bir önceki yıl bu pay % 1.20 seviyesindeydi.
- Küresel televizyon reklam yatırımları bakımından ABD 50 milyar doların üzerinde ürettiği gelire diğer ülkelerle kıyaslanamayacak bir düzeye sahip bulunuyor. Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya gibi ülkeler 4 milyar ABD dolarının üstünde reklam yatırımlarıyla öne çıkan Avrupa ülkeleri. Türkiye ise 932 milyon dolar televizyon reklam yatırımlarına sahip. Kişi başı televizyon reklamı yatırımı bakımından ABD, Japonya, Avustralya, İtalya gibi ülkeler öne çıkarken, İngiltere, Fransa ve Almanya gibi ülkelere 60 ABD dolarının üstünde bir rakam oluşmakta, Türkiye'nin TV reklam yatırımları kişi başına 12.85 olarak gerçekleşmektedir.

B. Reklam Yatırımları ve Yıllara Göre Gelişimi

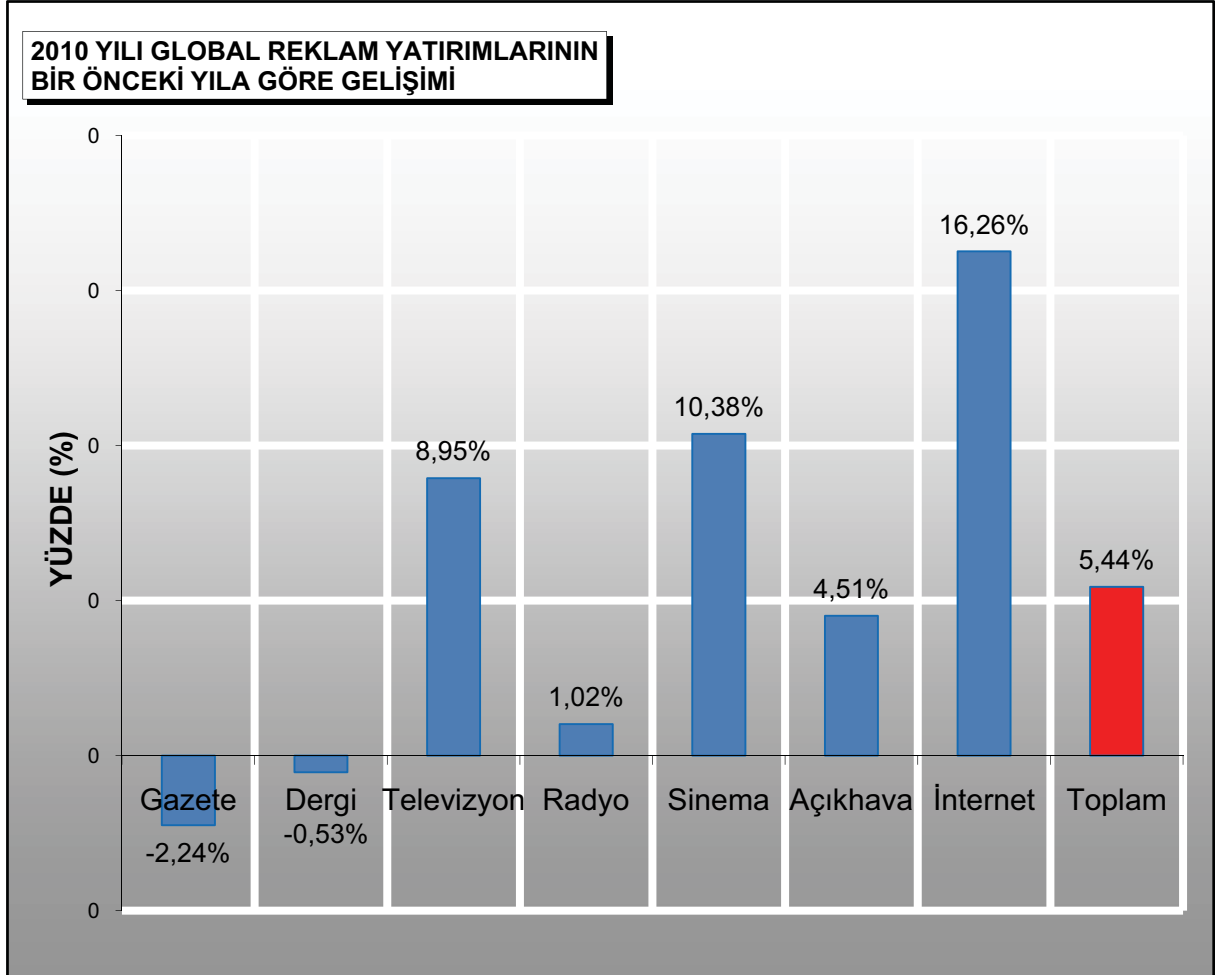
Reklam pazarının değer zincirini reklam ajansları, medya ajansları, reklamverenler, reklam mecraları, medya ve reklamın üretimine katılan yapımcılar oluşturmaktadır. Reklam üretimi piyasa ortamında markaların pazarlanmasını sağlamanın dışında ekonomik ve sosyal bir çok gelişmeyi de etkiler.

Reklam, medya içeriğinin 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 medya için bir yatırım unsurudur.

Küresel reklam yatırımlarının gelişimini anlamak hem mecralar temelinde hem de yıllara dayalı reklam yatırımlarının eğilimlerini gözlemlemek kadar, Türkiye reklam yatırımlarının küresel reklam yatırımları içindeki gelişiminin anlamak bakımından da önem taşır. Çalışmamızda küresel reklam yatırımlarının yıllara dayalı gelişimini gözlemleyebilmek için ZenithOptimedia'nın açıkladığı veriler ele alındı. Farklı bir çok raporun bulunduğu reklamcılık alanında birbirine yakın verilere sahip olmakla birlikte bu raporlar içinden ZenithOptimedia'nın verilerinin seçiminde, yine bu çalışmada kaynak olarak değerlendirilen İngiliz iletişim otoritesi OFCOM'un verilerine yakınlığı dikkate alındı.

Küresel reklam yatırımlarında tüm mecralar ortalamasında bir önceki yıla göre % 5.44 oranında bir büyümenin olduğu gözlemlenmektedir. Bir önceki yıla göre internet ve sinemanın büyümeden en fazla payı aldığı dikkat çekmekte olup gazete ve dergi reklam gelirlerinde düşüş yaşanmıştır. ZenithOptimedia verilerine göre 2011 yılında da bu iki mecra reklam gelirleri yine düşecek olup, toplam reklam yatırımlarının % 4 oranında büyümesi beklenmektedir.

2010 Yılında Küresel Reklam Yatırımlarının Gelişimi



Grafikten de anlaşılacağı üzere radyo ve televizyon mecrası küresel reklam yatırımları bakımından bir önceki yıla göre büyüme göstermiştir. Ancak unutulmamalıdır ki 2009 yılı küresel ekonomik krizin etkileriyle reklam yatırımlarında ciddi düşüşün yaşandığı bir yıldır ve bu yıla göre gerçekleşen büyüme çok fazla görünmemektedir.

Mecraların Yıllara Göre Küresel Reklam Hacmi Dağılımı (milyar USD)					
Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013
Gazete	97,421	95,235	93,442	92,552	92,133
Dergi	43,856	43,622	42,766	42,502	42,341
Televizyon	165,502	180,315	189,63	202,154	214,39
Radyo	31,672	31,995	32,528	33,615	34,756
Sinema	2,091	2,308	2,451	2,606	2,764
Açık hava	28,184	29,456	31,274	33,413	35,058
İnternet	54,23	63,049	72,174	82,915	94,981
Toplam	422,956	445,98	464,265	489,757	516,423

Mecraya Göre Küresel Reklamın Oransal Dağılımı (%)					
Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013
Gazete	23,0	21,4	20,1	18,9	17,8
Dergi	10,4	9,8	9,2	8,7	8,2
Televizyon	39,1	40,4	40,8	41,3	41,5
Radyo	7,5	7,2	7,0	6,9	6,7
Sinema	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Açık hava	6,7	6,6	6,7	6,8	6,8
İnternet	12,8	14,1	15,5	16,9	18,4

Kaynak: 11 Nisan 2011 tarihli ZenithOptimedia Basın Raporu (2011 ve sonraki yıllar tahminidir)

RD Verileri Kapsamında Türkiye Reklam Yatırımlarının Dağılımı **(2005–2010 Yılları Arası)**

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 krizin etkisi daha hissedilir olarak ortaya çıkmış ve sektör önemli ölçüde küçülme ile karşı karşıya kalmıştır. % 14.62 oranında küçülen reklamcılık pazarında radyo ve televizyonların tek gelirini oluşturan reklam hacimlerinde de ciddi reklam yatırımı azalmaları gerçekleşmiştir.

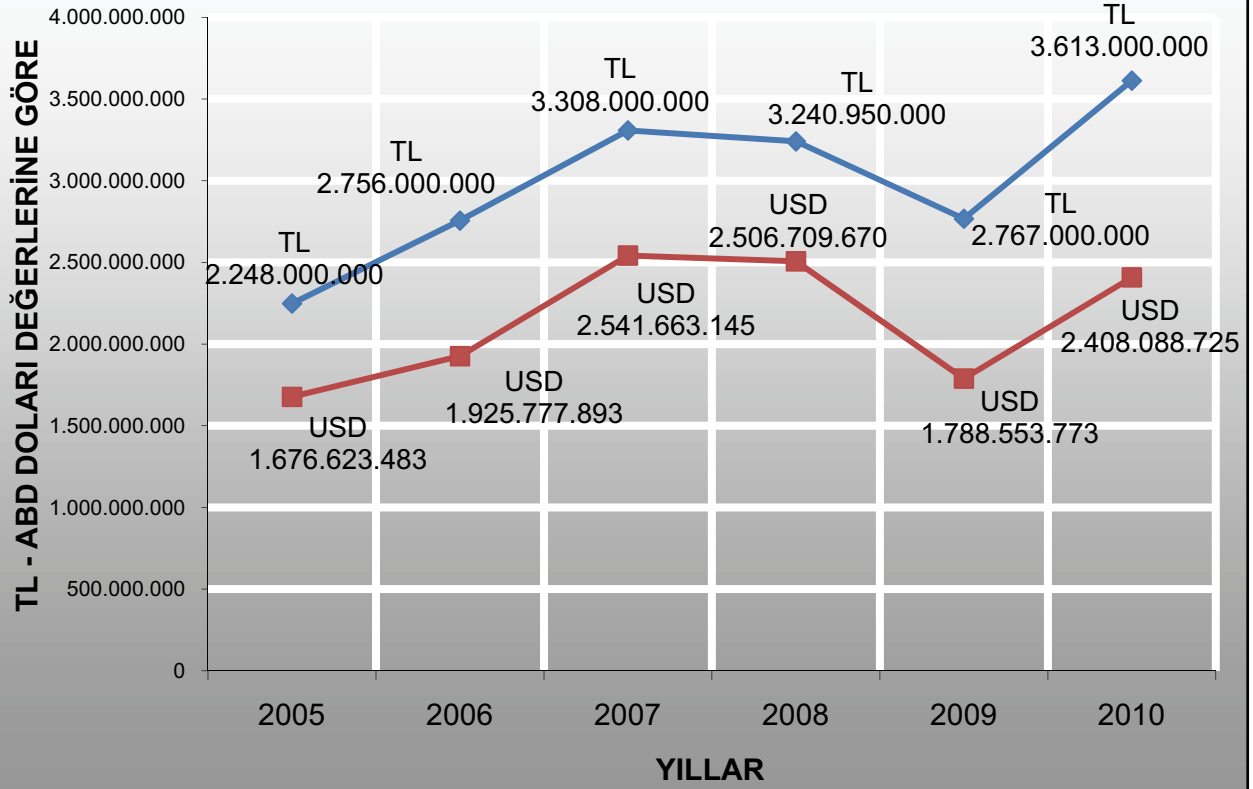
2010 yılını ise sektör büyümeyle tamamlamıştır. Türk lirası ve ABD doları para birimleri bakımından incelediğimiz sektör büyümesi incelemesinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın yıllık ortalama döviz kurları bilgisi esas alınmış ve geçmiş yıllarda yapılmış olan Türk lirası bazındaki büyüme grafiğine ABD dolarına göre değişimde konmuştur. Özellikle uluslar arası markalarında reklamveren olarak aktif olduğu piyasa ortamında ABD dolarına göre büyüme oranlarının kur farkı ve değişimlerinden kaynaklanan gelişmeler dolayısıyla önemli bir gösterge oluşturacağı tespit edilmektedir. Zira 2009 yılı ekonomik kriz dolayısıyla TL bazında piyasa % 14.62 küçülme gösterirken, ABD doları temelinde küçülme oranı % 28.68'dir.

2010 yılında reklam yatırımlarında TL bazında % 30.57 oranında büyüme gerçekleşmiştir. En önemli büyüme televizyon reklam yatırımlarında (% 39.94) görülürken, internet (% 38.46) geçmiş yıllardaki büyüme gelişimine hızla devam etmektedir. Bir önceki yıla göre Açık hava reklam yatırımlarının da önemli oranda arttığı görülmektedir.

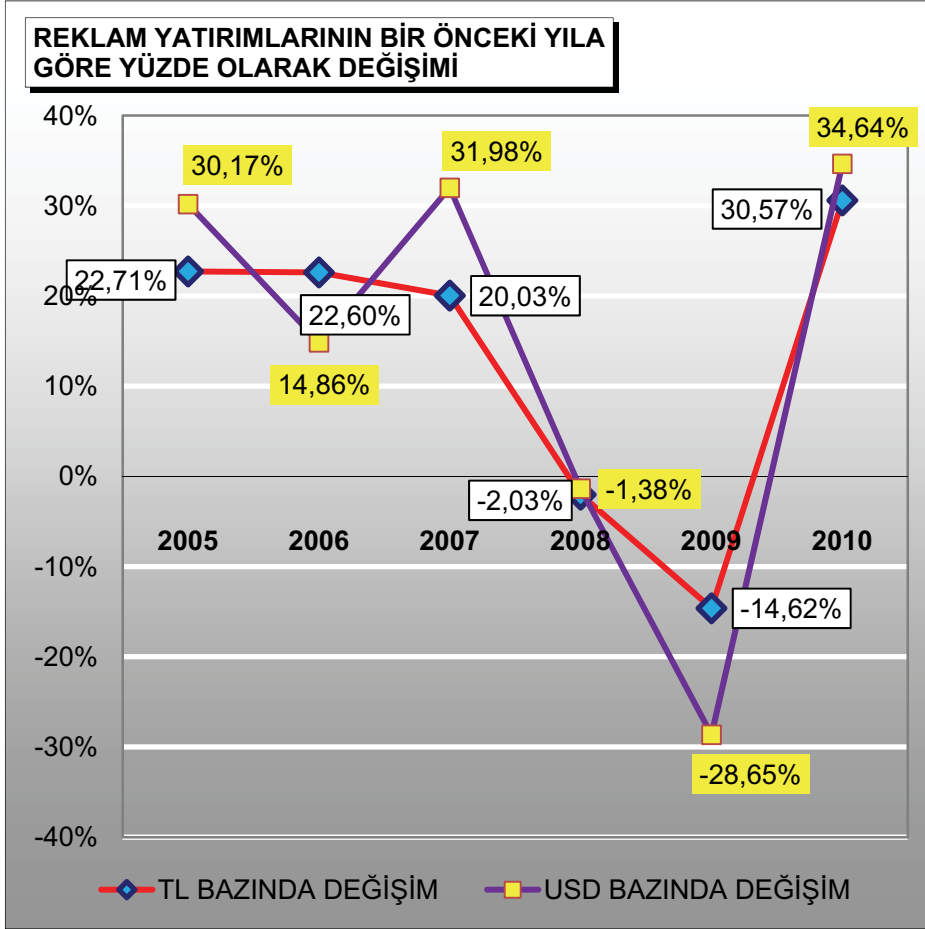
Toplam reklam yatırımlarının 3 milyar 613 milyon TL olarak gerçekleştiği piyasada ABD doları karşılığı piyasa büyüklüğü 2 milyar 408 milyon'dur. Bu rakamla 2007-2008 yılında pazarın ulaştığı büyüklüğe geri dönmüş oldu.

YILLAR													
MECRALAR		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	2010	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%	2.018,00	39,94%
YAZILI BASIN	GAZETE	805,00	30,89%	914,00	13,54%	990,00	8,32%	952,08	-3,83%	746,00	-21,65%	856,00	14,75%
	DERGİ	85,00	26,87%	106,00	24,71%	123,00	16,04%	113,66	-7,59%	72,00	-36,65%	86,00	19,44%
AÇIKHAVA		110,00	15,79%	160,00	45,45%	235,00	46,88%	242,37	3,14%	198,00	-18,31%	252,00	27,27%
RADYO		80,00	6,67%	101,00	26,25%	111,00	9,90%	111,51	0,46%	88,00	-21,08%	104,00	18,18%
SİNEMA		28,00	21,74%	33,00	17,86%	36,00	9,09%	39,43	9,53%	39,00	-1,09%	45,00	15,38%
İNTERNET		0,00	0,00%	0,00	0,00%	53,00	0,00%	94,90	79,06%	182,00	91,78%	252,00	38,46%
TOPLAM		2.248,00	25,79%	2.756,00	-29,78%	3.308,00	20,03%	3.240,95	-2,03%	2.767,00	-14,62%	3.613,00	30,57%

REKLAMCILAR DERNEĞİ VERİLERİNE GÖRE YILLAR İÇİNDE TOPLAM REKLAM YATIRIMI GELİŞİMİ

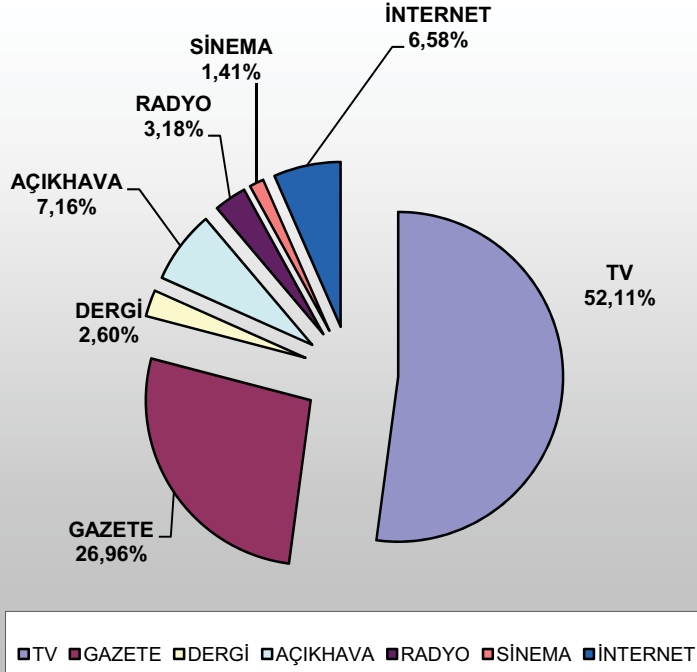


MECRA	YILLAR											
	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
TV	1.140,00	50,71	1.442,00	52,32	1.760,00	53,20	1.687,00	52,05	1.442,00	52,11	2.018,00	55,85
GAZETE	805,00	35,81	914,00	33,16	990,00	29,93	952,08	29,38	746,00	26,96	856,00	23,69
DERĞİ	85,00	3,78	106,00	3,85	123,00	3,72	113,66	3,51	72,00	2,60	86,00	2,38
AÇIKHAVA	110,00	4,89	160,00	5,81	235,00	7,10	242,37	7,48	198,00	7,16	252,00	6,97
RADYO	80,00	3,56	101,00	3,66	111,00	3,36	111,51	3,44	88,00	3,18	104,00	2,88
SİNEMA	28,00	1,25	33,00	1,20	36,00	1,09	39,43	1,22	39,00	1,41	45,00	1,25
İNTERNET	0,00	0,00	0,00	0,00	53,00	1,60	94,90	2,93	182,00	6,58	252,00	6,97
TOPLAM	2.248,00	100,00	2.756,00	100,00	3.308,00	100,00	3.240,95	100,00	2.767,00	100,00	3.613,00	100,00

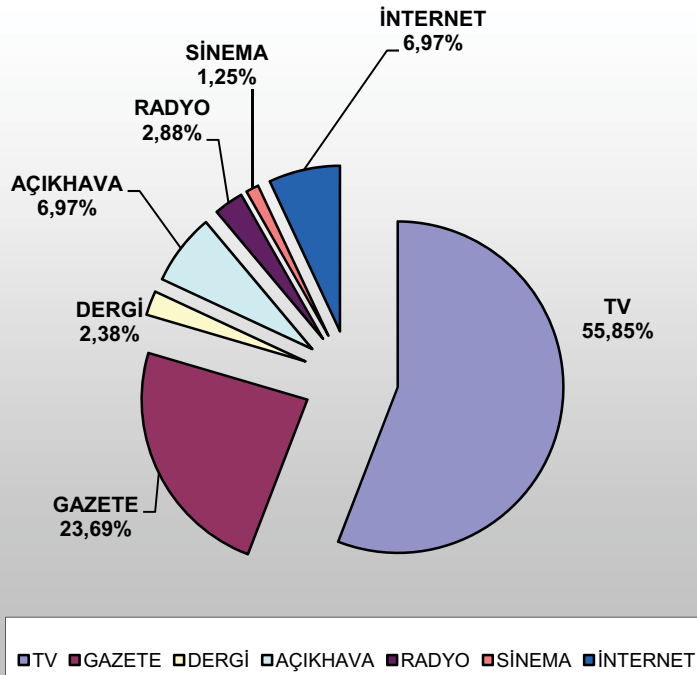


Verilerden de anlaşılacağı üzere reklam yatırımları 2010 yılında yeniden büyüme eğilimine girmiştir. 2011 yılında da küresel piyasa gelişmelerine paralel bir büyüme göstermesi beklenmektedir. Ancak bu olumlu saptamaya karşın reklam yatırımlarına ilişkin piyasa verilerine son 10 yıllık bir süreçte baktığımızda, yaşanan ekonomik krizlerin etkisini de gözетerek, düzenli ve devamlı bir piyasa büyümesinden söz etmemiz mümkün görünmemektedir. Mecralar düzeyinde televizyonun toplam reklam yatırımlarından en büyük payı aldığı (% 55.85) gazete ve derginin pay kaybına devam ettiği ve internetin reklam yatırım payının giderek büyüdüğü görülmektedir. Son on yıldır toplam reklam yatırımları içindeki pay bakımından gerileyen radyo (% 2.88) ise düşüşüne devam etmiştir.

2009 YILI MECRA PAYLARI



2010 YILI MECRA PAYLARI



GSYİH İçindeki Türkiye Reklam Yatırımları Payı

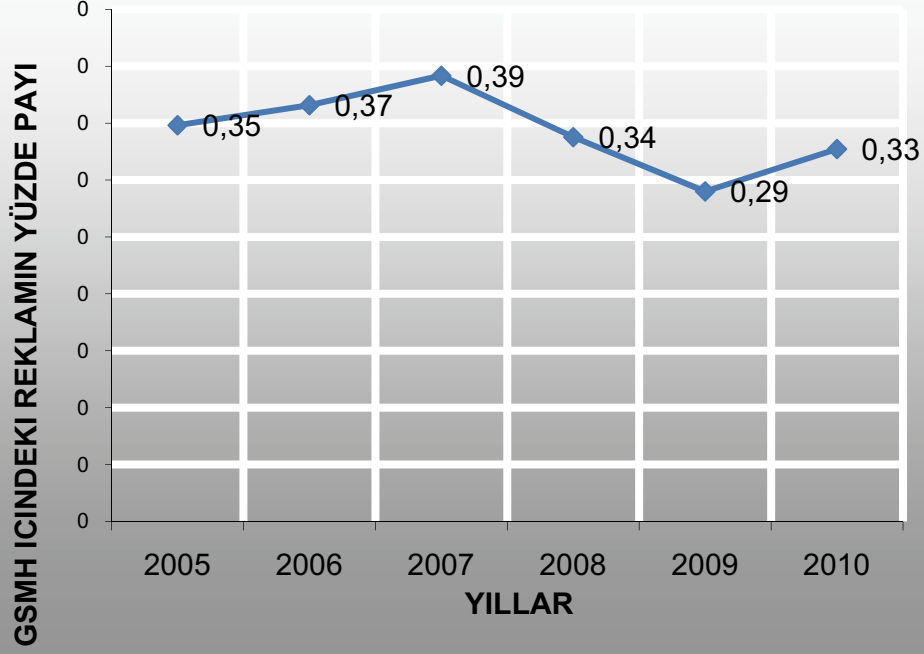
Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre GSYİH 2008 yılının son çeyreğinde hissedilen küresel ekonomik krizinde etkisiyle % -6.2 oranında küçülmüştür. Cari fiyatlarla GSYİH verisi dikkate alındığında 2008 yılı reklam yatırımlarının GSYİH'ya oranının % 0.341 olduğu görülmektedir. Yine TÜİK verileri temel alındığında 2009 yılı GSYİH içindeki reklam yatırımlarının payı ise % 0,29 olarak gerçekleşmiş ve düşüş göstermiştir.

2010 yılında ise bu oran reklam yatırımlarındaki büyümeye paralel olarak artış göstermiştir ve % 0.33'lük bir paya ulaşmıştır. Yine kişi başına reklam harcaması da 25 ABD dolarından 33 ABD dolarına yükselmiştir.

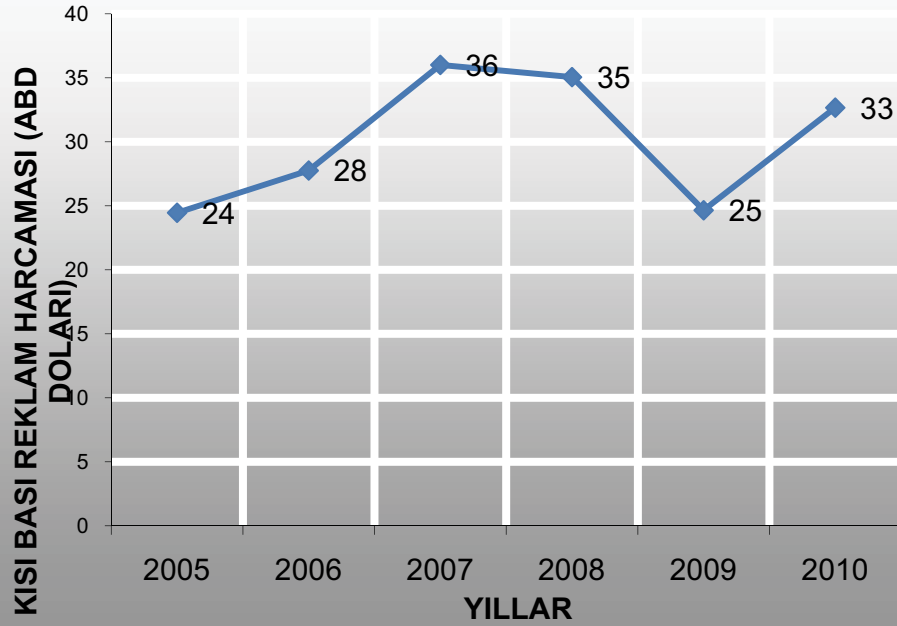
YIL	YILLARA GÖRE TL=USD	TURK LIRASI RD VERİSİ	USD İLE RD VERİSİ	YILLARA GÖRE NÜFUS	YILLARA GÖRE GSMH	GSYİH İÇİNDEKİ REKLAM PAYI (%)	KİŞİ BASI REKLAM HARCAMA (USD)
2005	1,34079	2.248.000.000	1.676.623.483	68.566.000	481.497.000.000	0,35	24
2006	1,43111	2.756.000.000	1.925.777.893	69.395.000	526.429.000.000	0,37	28
2007	1,30151	3.308.000.000	2.541.663.145	70.586.256	648.754.000.000	0,39	36
2008	1,29291	3.240.950.000	2.506.709.670	71.517.100	742.094.000.000	0,34	35
2009	1,54706	2.767.000.000	1.788.553.773	72.561.312	616.703.000.000	0,29	25
2010	1,50036	3.613.000.000	2.408.088.725	73.722.988	735.828.000.000	0,33	33

Verilerden Türkiye GSYİH'sının küresel ekonomik krizin etkisiyle 2009 yılında düştüğü 2010 yılında ise 2008 yılı performansını yakaladığı anlaşılmaktadır. 2005 yılından bu yana ekonominin % 52.8 oranında büyümesine karşın reklam yatırımlarının GSYİH içindeki payının artmadığı ve kişi başına reklam harcamalarının bu oranda bir artışa yaklaştığı görülmektedir.

**REKLAMCILAR DERNEĞİ VERİLERİNE GÖRE 2005-2010
ARASI
GSMH İCİNDEKİ REKLAM YATIRIMLARININ PAYI (%)**

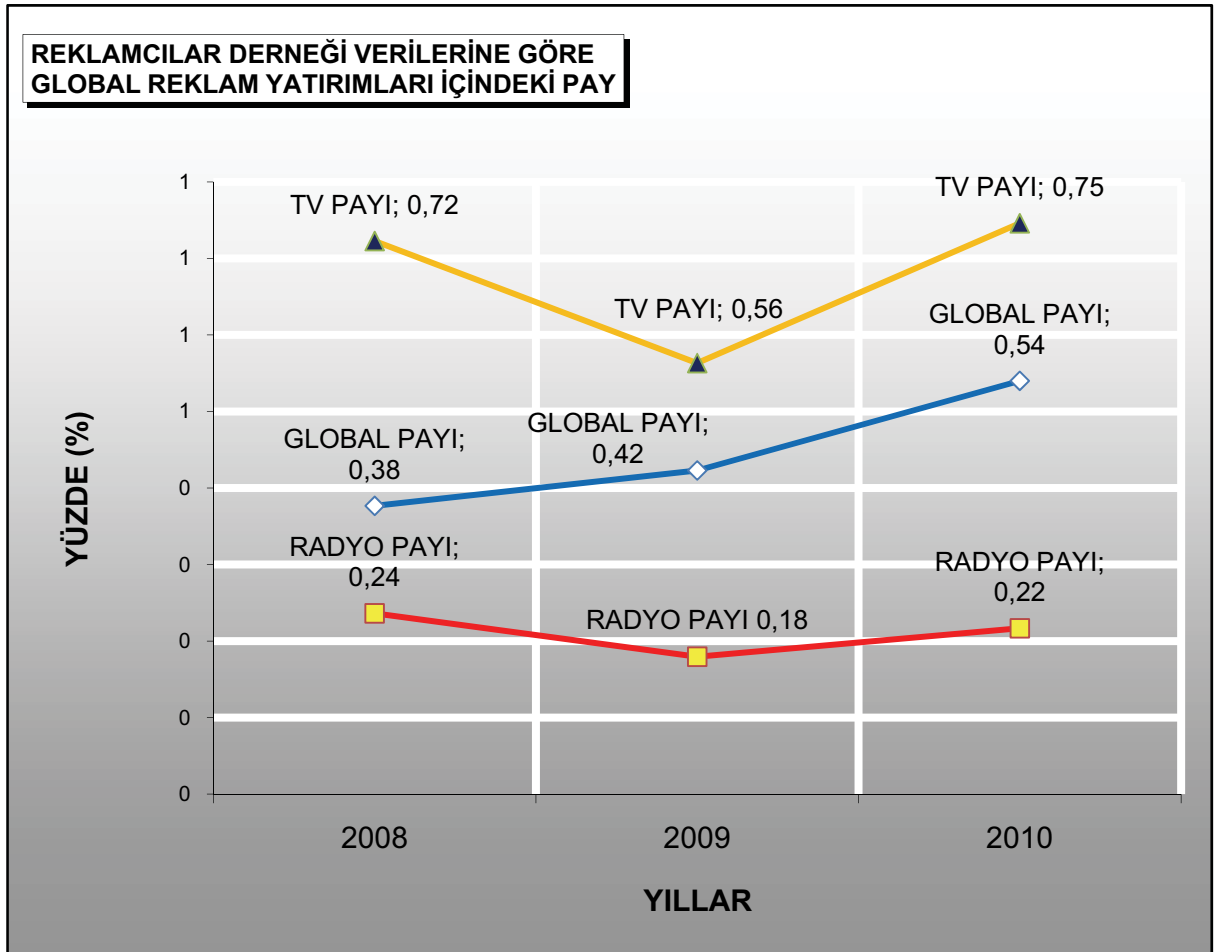


**REKLAMCILAR DERNEĞİ VERİLERİNE GÖRE 2005-2010
ARASI
GSMH İCİNDE KİŞİ BAŞI REKLAM HARCAMASI (USD)**



Türkiye Reklam Yatırımlarının Küresel Reklam Yatırımları İçindeki Durumu

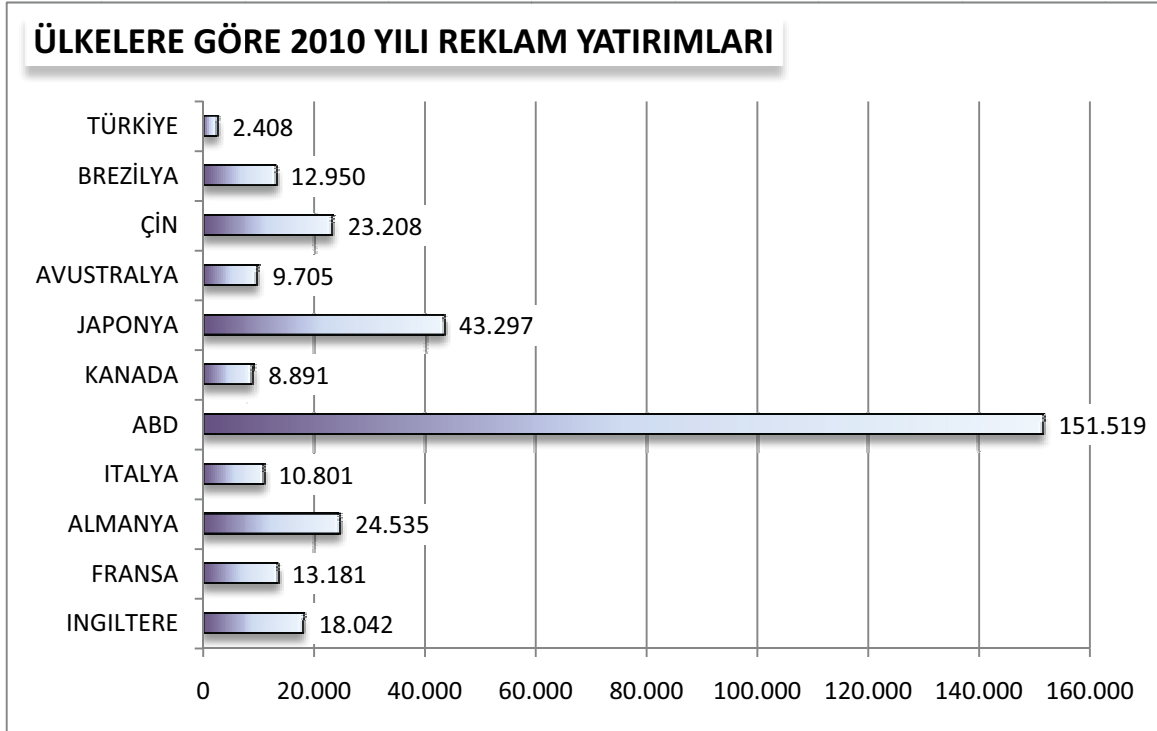
ZenithOptimedia verileri üzerinden değerlendirildiğinde Türkiye'nin küresel reklam yatırımları içindeki payının 2008 yılı itibariyle % 0,38 olduğu görülmektedir. Türkiye reklam yatırımlarının küresel reklam yatırımları içindeki payının son üç yılda bir artış seyri izlediği anlaşılmaktadır. Buna göre 2010 yılında bu oran % 0.54'de yaklaşmıştır. Televizyon ve radyo mecrası temelinde ise; TV payının 2009 yılında ciddi bir düşüş yaşadığı ancak 2010'da aynı şekilde bir yükseliş sergilediği, radyonun % 0.22 ile geçmiş yıllara göre önemli bir değişim göstermediği görülmektedir.



Kaynak: ZenithOptimedia ve RD verileri değerlendirmesi

2010 YILI KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI VE TÜRKİYE (MİLYON USD)	
ÜLKELER	REKLAM YATIRIMI
İNGİLTERE	18.042
FRANSA	13.181
ALMANYA	24.535
İTALYA	10.801
ABD	151.519
KANADA	8.891
JAPONYA	43.297
AVUSTRALYA	9.705
ÇİN	23.208
BREZİLYA	12.950
TÜRKİYE	2.408

Kaynak: ZenihtOptimedia ve RD verileri değerlendirmesi



Küresel reklam yatırımlarının ABD doları üzerinden oluşan rakamları değerlendirildiğinde dünya liginde ABD'nin 151 milyar 519 milyon dolar ile lider olduğu görülmektedir. Avrupa pazarında ise Almanya, İngiltere ve Fransa'nın sırasıyla öne çıkmaktadır. Türkiye'nin reklam yatırımlarının ise nüfus ve ekonomik

hareketliliği göz önüne alındığında oluşan bu verilerden oldukça uzak olduğu anlaşılmaktadır.

Radyo ve televizyon mecraları temelinde küresel reklam yatırımlarını karşılaştırmalı olarak yayınlatabilmek bakımından ulaşılan veri 2009 yılına aittir. OFCOM tarafından yayınlanmış olan bu veriler ile ülkemizin radyo ve televizyon reklam yatırım verilerini kıyasladığımızda özellikle gelişmiş Avrupa ülkeleri ile ciddi bir farkın olduğu görülecektir. ABD bu alanda da reklam yatırımı bakımından lider durumda olup özellikle radyo reklamları alanında dikkat çekici bir yatırım gücü bulunmaktadır.

2009 YILI RADYO VE TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON USD)		
ÜLKELER	RADYO	TV
İNGİLTERE	669,86	3.140,00
FRANSA	749,68	2.560,00
ALMANYA	934,36	3.310,00
İTALYA	763,77	3.870,00
ABD	14.436,48	32.190,00
KANADA	1.206,69	1.740,00
JAPONYA	1.505,63	11.710,00
AVUSTRALYA	730,90	1.740,00
İSPANYA	737,16	2.100,00
HOLLANDA	367,80	690,00
İSVEÇ	75,12	500,00
İRLANDA	181,55	400,00
POLONYA	162,77	730,00
BREZİLYA	493,01	4.750,00
RUSYA	283,28	2.290,00
HİNDİSTAN	200,33	1.190,00
ÇİN	1.248,95	5.160,00
TÜRKİYE	56,88	932,09

TÜİK 2009 Nüfus bilgisi ile OFCOM VE RD verileri değerlendirmesi

C. Radyo ve Televizyon Yayıncılık Pazarlarında Reklam Yatırımları Değerlendirmesi

1. Radyo Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

Radyo Yayıncılık Pazarı

Radyo yayıncılığı pazarını oluşturan ekonomik değer zinciri üyeleri; 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 kuruluşları özel girişimin elindedir. Özel yayın kuruluşlarının tek gelir kaynağı 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 gelişmiş olup, RİAK (Radyo İzleme Araştırma Kurumu) alanla ilgili önemli düzenleyici organizasyon olarak öne çıkmaktadır. Bugün ülkemizdeki radyo yayıncılık pazarında var olan kuruluş sayısı Avrupa ülkeleri ortalamasının oldukça üstündedir. Karasal FM Radyo lisans tipine göre aktif 1062 radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunların dışında 53 civarında uydu yayını gerçekleştiren radyo istasyonu bulunmaktadır.

Karasal FM Radyo Lisans Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Radyo (R1)	35
Bölgesel Radyo (R2)	98
Yerel Radyo (R3)	929
Toplam	1062

Karasal Analog FM Radyo Kuruluşları (Kaynak: RTÜK-2009/2010 Faaliyet Raporu)

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 ölçülmesi 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.

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. 2010 yılı itibarıyla toplam mecraya yatırımları içinde radyonun payı % 2.88'dir. 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.

Radyo Reklam Yatırımları

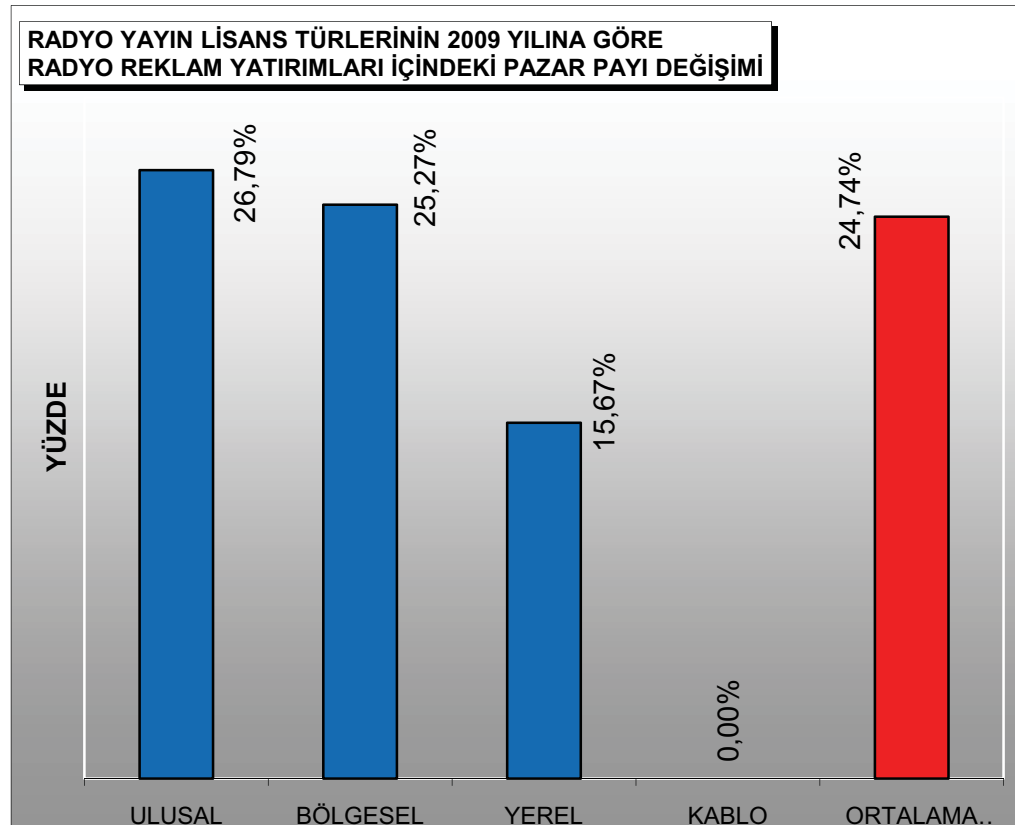
Radyo ve televizyon yayıncılık alanına ilişkin yasal mevzuatın yürütülmesini sağlayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, bilindiği üzere gelirlerinin bir bölümü yayıncı kuruluşların sağladığı % 5 oranındaki reklam payından oluşmaktadır. Yıllara göre RTÜK'e ödenen bu paydan hareketle yayın lisans türleri 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)	2010 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	66.955.665,60
BÖLGESEL	5.184.009,80	6.635.769,60	7.032.792,80	8.583.597,60	8.687.683,80	10.882.986,40
YEREL	8.974.464,60	11.869.560,00	14.447.973,20	15.126.644,40	12.487.478,20	14.444.049,20
KABLO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.119,80
TOPLAM	43.249.257,00	64.644.422,40	72.563.129,40	78.399.199,00	73.983.345,00	92.288.821,00
ABD DOLAR	32.036.486,67	44.582.360,28	50.391.062,08	55.999.427,86	48.041.133,12	59.927.805,84

Radyo yayın lisans türleri kapsamında yıllara göre reklam yatırımları değerlendirildiğinde 2010 yılında bir önceki yıla göre radyo reklamının ciddi bir artış gösterdiği ve 92 milyon 928 bin 821 TL seviyelerinde bir işlem hacmine ulaştığı görülmektedir. Ancak ABD doları üzerinden yorumlandığında artış olmakla birlikte 59 milyon 927 bin 805 dolar ile 2007-2008 yılları gelirlerinin biraz üzerine çıkmış olduğu anlaşılmaktadır. Toplam radyo reklam gelirlerinin % 72,55'ini 35 ulusal radyo almaktadır. 98 bölgesel radyo % 11,79'unu alırken 929 yerel radyo % 15,65'i

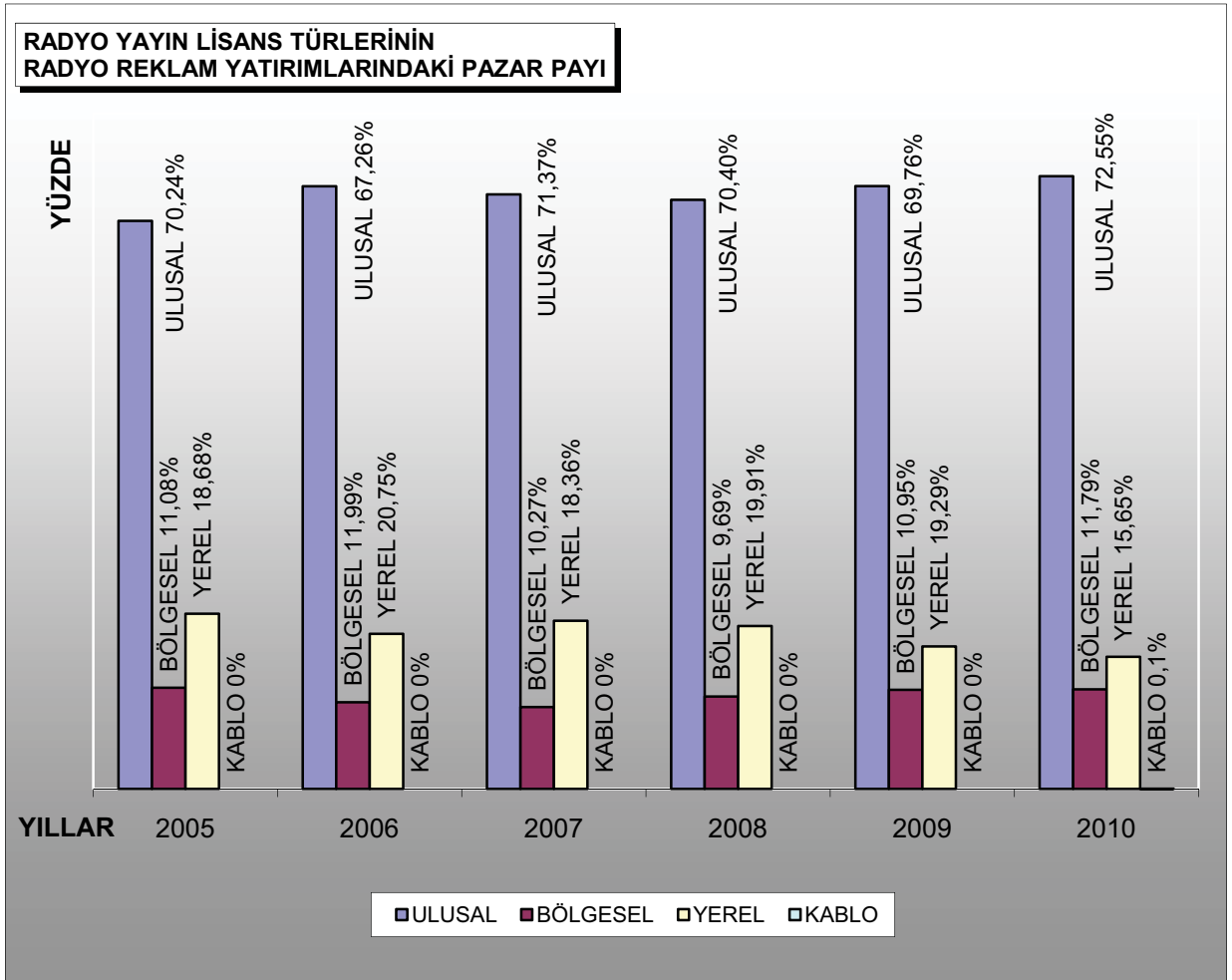
paylaşmaktadır. Yani 1027 bölgesel ve yerel radyo toplam radyo gelirlerinin ancak % 27,44 üne erişebilmektedir.

RADYO YAYIN TÜRLERİ	YILLAR		
	ÜST KURUL PAYI	MECRA PAYI	2010 TOPLAM RADYO REKLAM (milyon TL)
ULUSAL RADYO	3.347.783,28	72,55	66.955.665,60
BÖLGESEL RADYO	544.149,32	11,79	10.882.986,40
YEREL RADYO	722.202,46	15,65	14.444.049,20
KABLO RADYO	305,99	0,01	6.119,80
TOPLAM	4.614.441,05	100,00	92.288.821,00



Radyo reklam yatırımı 2010 yılında ortalama % 24.74 artarken, ulusal ve bölgesel radyolar toplam radyo reklam yatırımından en yüksek payı almışlardır. Yerel radyolarda da % 15,67 seviyesinde bir artış olmakla birlikte, bu artışla yerel radyolar

2007 yılında elde edilen reklam yatırımı seviyesine dönüş yapabilmişlerdir. Türkiye’de yerel yayın pazarının tam olarak ölçümlenememesi, arz talep ilişkisi bakımından çok fazla yerel radyo kuruluşunun bulunması gibi nedenlerle yerel radyo yayıncılık pazarı genel olarak reklam yatırımı sıkıntısı yaşamaktadır.



Rakam olarak artış göstermesine karşın yerel radyo reklamlarının toplam radyo reklamları içindeki payı bir önceki yıla göre düşüş göstermiş ve % 15.65 seviyelerine gerilemiştir. Ulusal radyolar ise paylarını son beş yıl içindeki en yüksek seviyesine ulaştırmıştır.

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.

	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	2010 RTÜK VERİSİ	2010 RD VERİSİ
MECRA												
RD TOPLAM REKLAM YATIRIMI		2.248,00		2.756,00		3.308,00		3.240,95		2.767,00		3.613,00
RADYO (milyon TL)	43,25	80,00	64,64	101,00	72,56	111,00	78,40	111,51	73,98	88,00	92,29	104,00
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	2,55	2,88

	RTÜK VE RD VERİLERİNE GÖRE RADYO REKLAM YATIRIMLARI FARKI (2005-2010)											
	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 (%)	2009 YILI RTÜK RD FARK	2009 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)	2010 YILI RTÜK RD FARK	2010 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)
MECRA												
RADYO	-36,75	-45,94	-36,36	-36,00	-38,44	-34,63	-33,11	-29,69	-14,02	-15,93	-11,71	-11,26

2005 yılından bu yana RTÜK ve RD radyo reklam verileri kıyaslandığında aradaki veri farkının giderek azaldığı ve radyo reklam yatırımları bilgisinin birbirine yakınlaştığı görülmektedir. 2010 yılında % 11, 26 oranında bir reklam yatırımı saptama farkı ortaya çıkmıştır.

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 2010 yılında gerçekleşen ortalama % 24.82'lik radyo reklam yatırımı artışının % 6.40'lık enflasyondan arındırılması gerekmektedir. 2009 yılı düşünüldüğünde radyo reklamlarında 2010 yılında önemli bir artışın gerçekleştiği enflasyon karşısında da artışın erimeği anlaşılmaktadır.

RADYO YAYIN TURLERİ	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	2010 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış
YILLIK ENFL.	7,72		9,65		8,39		10,06		6,53		6,40	
ULUSAL	1,45	11,75%	2,31	58,60%	2,55	10,71%	2,73	7,06%	2,64	-3,44%	3,35	26,79%
BÖLGE	0,26	26,24%	0,33	28,00%	0,35	5,98%	0,43	22,05%	0,43	1,21%	0,54	25,27%
YEREL	0,45	29,64%	0,59	32,26%	0,72	21,72%	0,76	4,70%	0,62	17,45%	0,72	15,67%
KABLO	0,00	0,00%	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%	4,62	24,82%

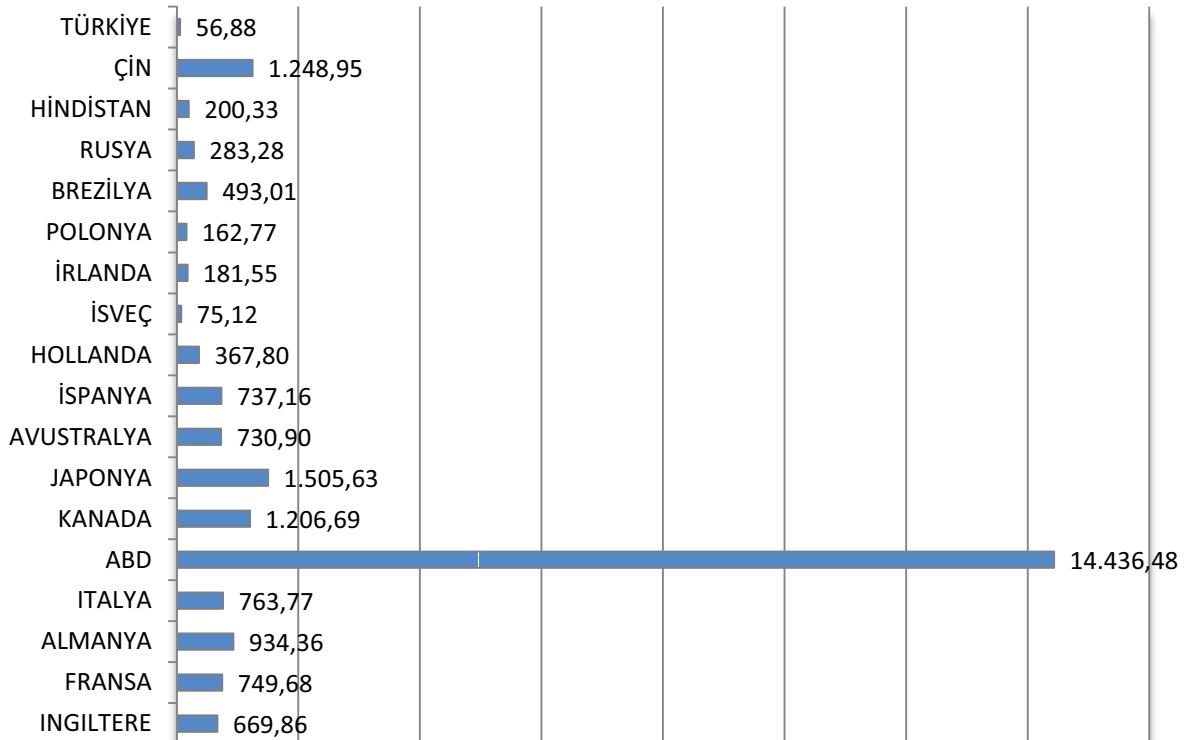
Küresel Radyo Reklam Yatırımlarıyla Değerlendirme

Türkiye radyo reklam yatırımları bakımından uluslar arası alanda iyi bir görünüme sahip değildir. Küresel radyo reklamı yatırımı içinde Türkiye kıyaslaması bakımından elimizde bulunan 2009 yılına ait OFCOM verileri değerlendirildiğinde radyo reklam yatırımları bakımından gelişmiş Avrupa ülkelerinin fazlasıyla uzağında olduğumuz görülecektir. Yine kişi başına radyo reklam yatırımı ve mecra payları bakımından da görünüm olumlu bir izlenim vermemektedir.

2009 YILI RADYO REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON USD)		
ÜLKELER	RADYO	MECRA PAYI (%)
İNGİLTERE	669,86	4
FRANSA	749,68	7
ALMANYA	934,36	4
İTALYA	763,77	5
ABD	14.436,48	11
KANADA	1.206,69	13
JAPONYA	1.505,63	3
AVUSTRALYA	730,90	9
İSPANYA	737,16	9
HOLLANDA	367,80	6
İSVEÇ	75,12	3
İRLANDA	181,55	10
POLONYA	162,77	7
BREZİLYA	493,01	4
RUSYA	283,28	4
HİNDİSTAN	200,33	3
ÇİN	1.248,95	8
TÜRKİYE	56,88	3,2

ABD, Kanada ve İrlanda radyoya ayrılan reklamın mecra payı temelinde öne çıkan ülkeleridir. Avustralya, İspanya ve Çin bu ülkeleri takip etmektedir. Türkiye % 3.2 ile oldukça gerilerdedir. Yine 2009 yılı radyo reklam yatırımları değerlendirmesine göre mecraya en çok pay ayıran ABD 14,5 milyar dolara yakın reklam yatırımı ile dikkat çekmektedir. İngiltere, Almanya, Fransa ve İspanya gibi Avrupa ülkeleri de 700 milyon dolar ve üzeri radyo reklam yatırımıyla öne çıkmaktadır. Türkiye 56.8 milyon dolar radyo reklam yatırımıyla uluslar arası alanda gerçekleşen bu rakamların oldukça uzağındadır. Ayrıca radyo yayıncı sayısı bakımından Türkiye çoğu Avrupa ülkesinden daha fazla yayıncı sayısına sahip olup, az miktarda radyo reklam yatırımı 1000'in üzerindeki yayıncı tarafından paylaşılmaktadır.

2009 YILI RADYO REKLAM GELİRLERİ (milyon USD)



2009 YILI RADYO YATIRIMLARI (KİŞİ BAŞI)	
ÜLKELER	YATIRIM (USD)
İNGİLTERE	7
FRANSA	8
ALMANYA	7
İTALYA	8
ABD	30
KANADA	23
JAPONYA	8
AVUSTRALYA	22
İSPANYA	10
HOLLANDA	14
İSVEÇ	5
İRLANDA	25
POLONYA	2,6
BRAZİLİYA	1,6
RUSYA	1,3
HİNDİSTAN	0,1
ÇİN	0,6
TÜRKİYE	0,78

TÜİK 2009 Nüfus bilgisi ile OFCOM VE RD verileri değerlendirmesi

Yine kişi başı radyo reklam harcamaları bakımından konu değerlendirildiğinde Türkiye’de 0,78 ABD doları olarak radyo yatırımı ortaya çıkmakta, buna karşılık bu yatırım gelişmiş Avrupa ülkelerinde 7-8 dolar seviyelerinde gerçekleşmektedir. ABD, İrlanda ve Kanada ise 25-30 dolar seviyelerindeki kişi başı radyo reklam yatırımlarıyla dikkati çekmektedir.

2. Televizyon Yayıncılık Pazarı ve Reklam Yatırımları

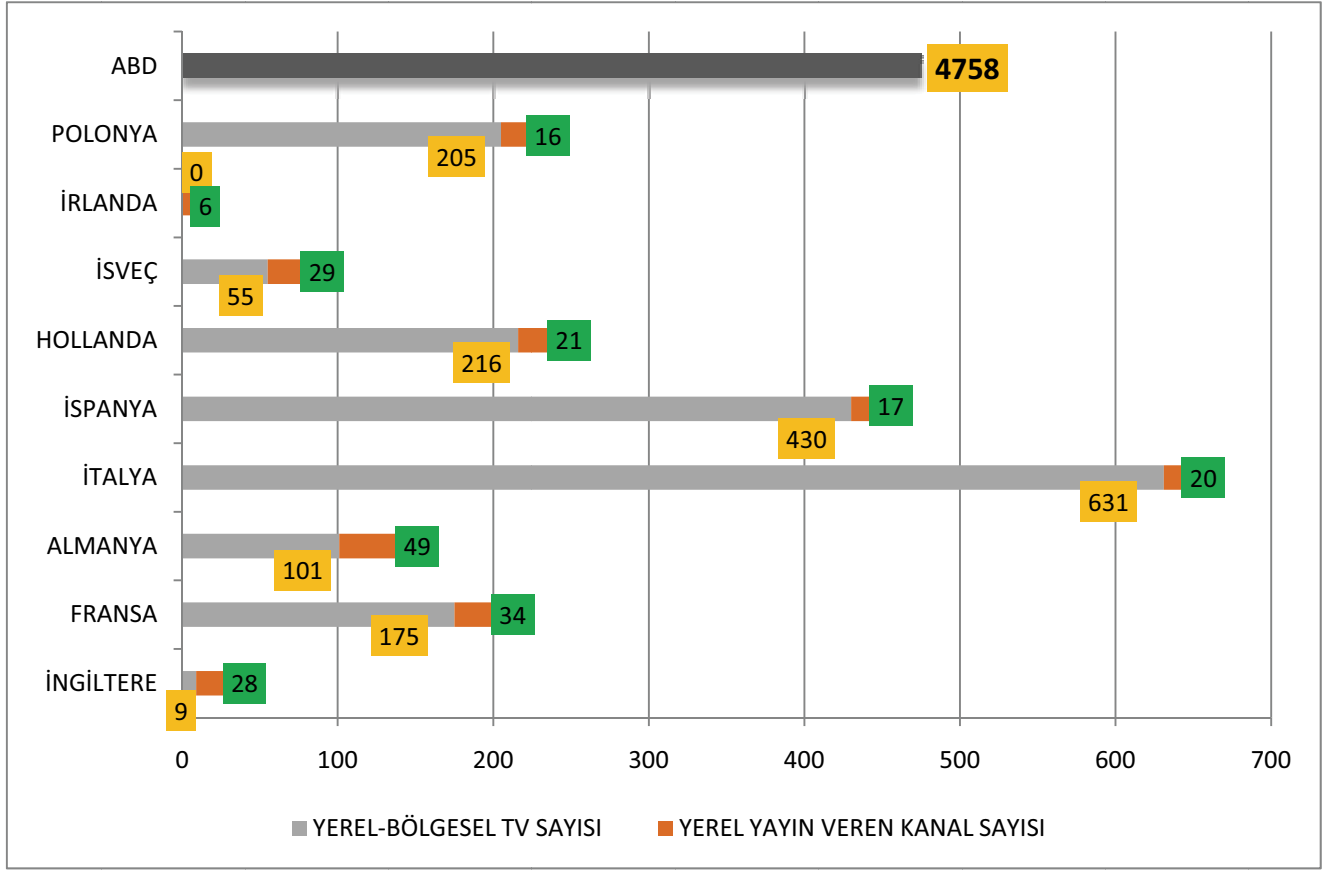
Televizyon Yayıncılık Pazarı

Televizyon yayıncılığı pazarını oluşturan değer zincirinin üyeleri; 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 alsa da- giderlerin karşılanmakta zorlanacağı nitelikte bir yayıncı sayısı fazlalığı bulunmaktadır.

Karasal Televizyon Lisans Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Televizyon (T1)	24
Bölgesel Televizyon (T2)	15
Yerel Televizyon (T3)	210
Toplam	249

Karasal Analog Televizyon Kuruluşları (Kaynak: RTÜK-2009/2010 Faaliyet Raporu)

Bu yayınların dışında 78 kablo ve 153 uydu yayını bulunmaktadır. Yine ürettiği reklam gelirleri bakımından ülkemizden kat kat ileri durumda bulunan ülkelere ise televizyon yayıncılık pazarı bu kadar geniş katılımlı oluşturulmamıştır.



Kaynak: OFCOM

Türkiye’de 210 yerel ve 15 bölgesel yayın lisansına sahip işletmeci aktif durumdadır. Avrupa ülkelerine bakıldığında reklam yatırımı bakımından ileri düzeyde bulunan İngiltere’de 9 kanal yerel-bölgesel yayın yapmakta yerel ve bölgesel yayın saati veren kanal sayısı ise 28 olarak öne çıkmaktadır. Yine Fransa 175, Almanya 101 yerel bölgesel yayın yapan işletmeye izin vermiştir. Yerel ve bölgesel yayınlara saat ayıran işletme sayıları Fransa’da 34, Almanya’da 49’dur. Her üç ülkenin televizyon reklam yatırımları 4-5 milyar dolar seviyelerindedir. ABD yayıncılık pazarının farklı yapısı nedeniyle yerel yayıncılık bakımından da çok farklı bir yerde durmaktadır.

Türkiye’de 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 (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) aracılığı ile gerçekleşen ölçüm yöntemi belirgin bir rol oynamaktadır. Reklamverenlerin televizyon kanallarına yönelik reklam tercihlerinin oluşumunda izlenme oranları etkili bir tercih nedenidir. 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 gelirlerine ilişkin verilerin televizyon lisans türleri kapsamında değerlendirmesi yapıldığında, bölgesel ve yerel kanalların pazarın bu şekildeki işleyişinden olumsuz yönde etkilendiğini görebilmek mümkündür.

Televizyon Reklam Yatırımları

2010 yılı RTÜK Üst Kurul paylarından hareketle yayın lisans türlerine göre veriler değerlendirildiğinde Türk lirası temelinde televizyon reklam yatırımlarının 2009 yılına göre hem miktar hem mecra payı özelinde önemli oranda arttığı görülmektedir.

TV YAYIN TÜRLERİ	YILLAR		
	ÜST KURUL PAYI	MECRA PAYI	2010 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)
ULUSAL TV	80.583.108	88,39	1.611.662.152
BÖLGESEL TV	118.394	0,13	2.367.888
YEREL TV	436.777	0,48	8.735.533
KABLO TV	6.191.677	6,79	123.833.543
UYDU TV	3.124.783	3,43	62.495.664
PLATFORM	715.141	0,78	14.302.819
TOPLAM	91.169.880	100,00	1.823.397.598
USD KARSILIGI	59.201.220,71	1,50	1.184.024.414,29

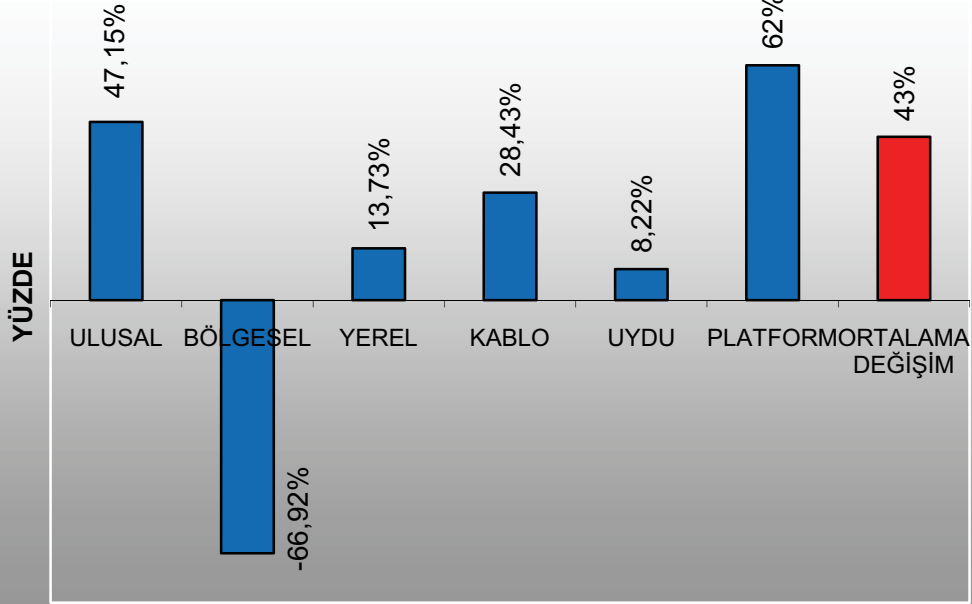
Yine televizyon yayın türleri kapsamında değerlendirildiğinde ulusal televizyonların toplam reklam yatırımları içindeki payının diğer yayın türlerine göre oldukça yüksek olduğu, % 88,39'luk oranla bir önceki yıla göre payını arttırdığı anlaşılmaktadır.

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)	2010 TOPLAM TV REKLAM (milyon TL)
ULUSAL	910.603.831	1.059.496.501	1.245.853.215	1.215.135.969	1.095.224.755	1.611.662.152
BÖLGESEL	6.509.433	9.840.688	10.963.036	8.028.680	7.158.020	2.367.888
YEREL	5.689.474	8.243.989	9.453.193	9.053.152	7.680.985	8.735.533
KABLO	43.555.690	62.225.709	101.817.194	119.773.004	96.424.360	123.833.543
UYDU	20.599.029	27.186.495	47.258.129	60.340.660	57.746.185	62.495.664
PLATFORM	3.105.410	2.287.284	3.114.893	9.745.569	8.823.287	14.302.819
TOPLAM	990.062.866	1.169.280.667	1.418.459.661	1.422.077.034	1.273.057.591	1.823.397.598
ABD DOLAR	733.379.901,04	806.400.459,72	985.041.431,39	1.015.769.310,29	826.660.773,51	1.184.024.414,29

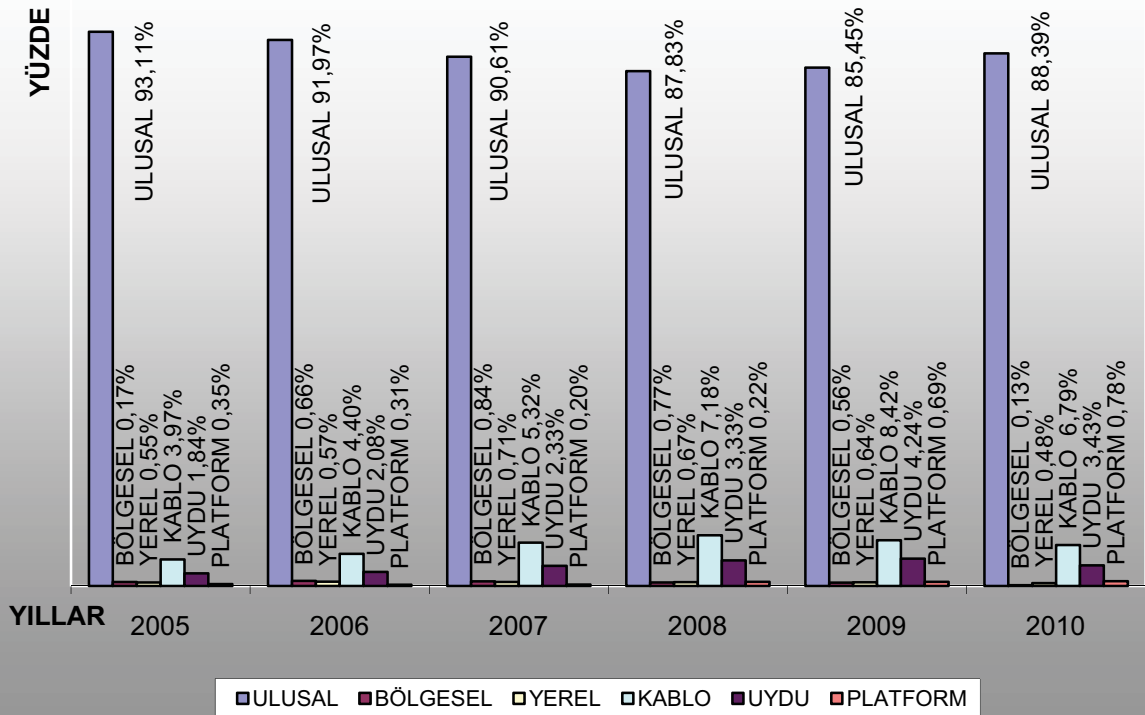
24 ulusal televizyon 1 milyar 611 milyon TL'nin üzerinde bir reklam yatırımını paylaşıırken, 15 bölgesel televizyon 2.36 milyon TL'lik bir pazar payını paylaşmakta ve yine 210 yerel televizyon kanalı 8.73 milyon TL'lik bir reklam yatırımını almaktadır. 2009 yılına göre toplam televizyon reklam yatırımları içindeki dağılımda 2010 yılında bölgesel televizyon kanalları dışında tüm yayın lisans türleri alanında reklam girdisi artışı olmuştur. Bir önceki yıla göre televizyon lisans türlerinin tümünde ortalama % 43 bir artış olmasına karşın, bölgesel televizyon reklam yatırımlarında % 66.92 gibi çok yüksek bir oranla düşüş yaşanmıştır. Bölgesel televizyon kuruluşlarına ilişkin reklam yatırımlarının 2007 yılından bu yana devamlı düşüş içinde olduğu görülmektedir. Esasen yerel televizyonların reklam gelirlerinde 2010 yılında artış olmasına karşın halen 2007 ve 2008 yıllarında ulaştığı reklam gelirinin altında bulunmaktadır.

2010 yılında platform yayıncılar (% 62) ile ulusal TV yayıncılarının (% 47.15) reklam gelirleri bir önceki yıla göre önemli oranda artış göstermiştir.

**TV YAYIN LİSANS TÜRLERİNİN 2009 YILINA GÖRE
TV REKLAM YATIRIMLARI İÇİNDEKİ PAZAR PAYI DEĞİŞİMİ**



TV YAYIN LİSANS TÜRLERİNİN TV REKLAM YATIRIMLARINDAKİ PAZAR PAYI



Televizyon yayıncılığı pazarında ulusal kanalların baskın bir etkinliği bulunmaktadır. 24 ulusal kanalın toplam televizyon reklam yatırımları içindeki pay geçen yıla göre yükselerek % 88.39'a ulaşmıştır. Buna karşılık 15 bölgesel ve 210 yerel yayının toplam televizyon reklam payı 0.61'e gerilemiştir. Bir önceki yıl bu pay % 1.20 seviyesindeydi. 153 uydu televizyonunun bulunduğu uydu lisans televizyonlarının reklam payı bir önceki yıla göre düşüş göstermiş ve % 3.43 olarak gerçekleşmiştir. 78 kablo TV'nin reklam gelirlerine ilişkin payları % 6.79 olarak gerçekleşmiştir. Toplam televizyon reklam yatırımları içindeki payları bakımından ulusal ve platform kanalları paylarını arttırabilirken, diğer lisans türlerinin payları azalmıştır.

RTÜK ve Reklamcılar Derneği'nde oluşan verileri birlikte değerlendirdiğimizde 2010 yılında veriler arasında % 9,64 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. Yine RTÜK ve RD televizyon reklam yatırımlarına ilişkin veriler arasındaki fark geçen yıllara oranla giderek azalmakta, daha yakınlaşmaktadır.

MECRA	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	2010 RTÜK VERİSİ	2010 RD VERİSİ
RD TOPLAM REKLAM YATIRIMI		2.248,00		2.756,00		3.308,00		3.240,95		2.767,00		3.613,00
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	1.273,06	1.442,00	1.823,40	2.018,00
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	50,47	55,85

RTÜK VE RD VERİLERİNE GÖRE TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI FARKI (2005-2010)												
MECRA	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 (%)	2009 YILI RTÜK RD FARK	2009 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)	2010 YILI RTÜK RD FARK	2010 YILI RD VE RTÜK VERİSİ SAPMASI (%)
TV	-149,94	-13,15	-272,72	-18,91	-341,54	-19,41	-264,92	-15,70	-168,94	-11,72	194,60	-9,64

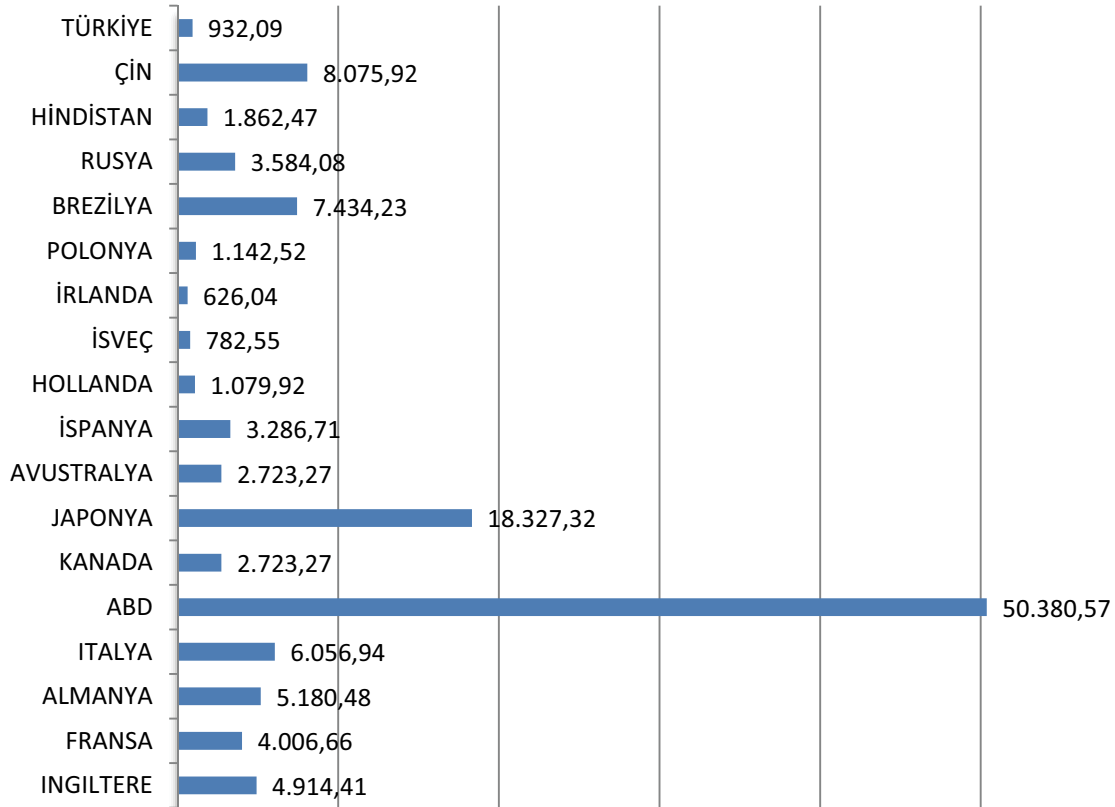
Televizyon reklam gelirlerindeki artışı 2010 yılı enflasyon rakamları ile birlikte değerlendirdiğimizde yaşanan büyümenin enflasyonun çok üzerinde olması ile anlam kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte TV yayın türü bakımından bölgesel, uydu ve yerel yayınlarda elde edilen reklam yatırımı sonuçlarının enflasyon karşısında önemli dezavantajlar içerdiği anlaşılmaktadır. Bölgesel yayınlar % 66.92 küçülme yaşarken enflasyonun etkisiyle bu küçülme büyümekte, yerel ve uydu kanalları ise elde ettikleri artış avantajını kaybetmektedirler.

YILLARA GÖRE REKLAM YATIRIMLARINDAKİ ARTIŞIN ENFLASYON İLE KARŞILAŞTIRMASI												
TV YAYIN TÜRLERİ	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	2010 (milyon TL)	Bir Önceki Yıla Göre Artış
YILLIK ENFL.	7,72	(%)	9,65	(%)	8,39	(%)	10,06	(%)	6,53	(%)	6,40	(%)
ULUSAL	45,53	15,59	52,97	16,35	62,29	17,59	60,76	-2,47	54,76	-9,87	80,58	47,15
BÖLGESEL	0,33	354,61	0,49	51,18	0,55	11,41	0,40	-26,77	0,36	-10,84	0,12	-66,92
YEREL	0,28	21,36	0,41	44,90	0,47	14,67	0,45	-4,23	0,38	-15,16	0,44	13,73
KABLO	2,18	29,53	3,11	42,86	5,09	63,63	5,99	17,64	4,82	-19,49	6,19	28,43
UYDU	1,03	32,47	1,36	31,98	2,36	73,83	3,02	27,68	2,89	-4,30	3,12	8,22
PLATFORM	0,16	3,62	0,11	-26,35	0,16	36,18	0,49	212,87	0,44	-9,46	0,72	62,10
TOPLAM	49,50	17,01	58,46	18,10	70,92	21,31	71,10	0,26	63,65	-10,48	91,17	43,23

Küresel TV Reklam Yatırımlarıyla Değerlendirme

2009 yılı OFCOM'un oluşturduğu uluslar arası televizyon reklam yatırımları bilgisinden hareketle Türkiye'nin küresel reklam yatırımları içindeki konumunu ele alan çalışmamızda TV reklam yatırımları bakımından radyo reklam yatırımlarındaki gibi olumsuz görünümünden tam olarak bahsedemeyiz. Televizyon Türkiye'de halen en önemli reklam mecrası olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte kişi başı reklam harcaması bakımından gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde bulunuyoruz. Televizyon reklam yatırımları bakımından ABD 50 milyar doların üzerinde ürettiği gelirle diğer ülkelerle kıyaslanamayacak bir düzeye sahip bulunuyor.

2009 YILI TV REKLAM GELİRLERİ (milyon USD)



Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya gibi ülkeler 4 milyar ABD dolarının üstünde reklam yatırımlarıyla öne çıkan Avrupa ülkeleri. Türkiye ise 932 milyon dolar TV reklam yatırımlarına sahip.

Mecra payları bakımından TV Türkiye’de en önemli medya aracı olarak öne çıkıyor. Avrupa ülkeleri içinde İtalya ile Türkiye gibi öne çıkan ülkeler listesinde.

2009 YILI TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI MECRA PAYLARI (%)		
ÜLKELER	TV	MECRA PAYI (%)
İNGİLTERE	4.914,41	28
FRANSA	4.006,66	30
ALMANYA	5.180,48	23
İTALYA	6.056,94	52
ABD	50.380,57	37
KANADA	2.723,27	31
JAPONYA	18.327,32	43
AVUSTRALYA	2.723,27	32
İSPANYA	3.286,71	43
HOLLANDA	1.079,92	21
İSVEÇ	782,55	22
İRLANDA	626,04	25
POLONYA	1.142,52	52
BREZİLYA	7.434,23	64
RUSYA	3.584,08	54
HİNDİSTAN	1.862,47	42
ÇİN	8.075,92	40
TÜRKİYE	932,09	52,1

TÜİK 2009 Nüfus bilgisi ile OFCOM VE RD verileri değerlendirmesi

Kişi başı televizyon reklamı yatırımı bakımından ABD, Japonya, Avustralya, İtalya gibi ülkeler öne çıkarken, İngiltere, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde 60 ABD

dolarının üstünde bir rakam oluşmakta, Türkiye'nin TV reklam yatırımları kişi başına 12.85 olarak gerçekleşmektedir. Hindistan ve Çin gibi nüfusu bir milyar seviyelerinin üstünde olan ülkeleri bir yana bırakırsak, Türkiye kişi başına TV reklam yatırımı bakımından Avrupa ülkelerinin tamamından ve gelişmiş uluslar arası pazarın ekonomik göstergelerinden uzaktadır.

2009 YILI TV REKLAM YATIRIMLARI (KİŞİ BAŞI-ABD DOLARI)	
ÜLKELER	TELEVIZYON
İNGİLTERE	79,82
FRANSA	64,17
ALMANYA	62,60
İTALYA	104,86
ABD	164,34
KANADA	81,39
JAPONYA	143,99
AVUSTRALYA	126,77
İSPANYA	70,43
HOLLANDA	64,17
İSVEÇ	62,60
İRLANDA	90,78
POLONYA	29,74
BRAZİLYA	37,56
RUSYA	25,04
HİNDİSTAN	1,57
ÇİN	6,26
TÜRKİYE	12,85

D. Değerlendirme

Çalışmada ele alınan RTÜK ve Reklamcılar Derneği verileri değerlendirildiğinde genel olarak reklam yatırımlarının son 6 yıllık süreç içinde 1.6-2.5 milyar ABD doları arasında değişkenlik gösterdiği düzenli ve devamlı bir gelişme ve büyüme sergilemediği anlaşılmaktadır.

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. Küresel reklam yatırımları ile kıyaslandığında zaten oldukça küçük bir reklam üretim hacmine sahip olan ülke pazarında, az miktarda reklam finansmanı ile yaşayamayacak durumda olan yayıncı pazarı ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak raporda da tespit edildiği üzere:

- Reklam yatırımları hacmi küresel reklam yatırımları hacmi içinde çok küçük bir pay oluşturmaktadır.
- 2010 yılında önceki yıla göre reklam yatırımlarında ve mecra olarak televizyon ve radyo reklamında artış gerçekleşmiştir. Ancak belirttiğimiz üzere son on yıllık pazar verilerinden düzenli ve devamlı bir büyüme görememekteyiz.
- Radyo ve TV reklam yatırımlarında kişi başına reklam harcaması bakımından AB ülkelerinin çok gerisindeyiz.

- Hem radyo ve 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 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. Kalıcı ve sektörün ekonomik açılımlarını tespit ederek, çözüm önerileri üretecek sektörün kamu ve reel sektör üyesi tüm kuruluşlarının temsil edildiği bir kurulun RTÜK bünyesinde oluşturulmasının yararlı olacağı tespit edilmektedir. 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 öngörülmektedir.

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