



www.ratem.org

2013 YILI REKLAM VERİLERİYLE

**TÜRKİYE
RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI
SEKTÖR RAPORU**

RATEM
RADYO TELEVİZYON YAYINCILARI MESLEK BİRLİĞİ
Leylak Sokak Murat İş Merkezi B Blok Kat 12 D:40 Mecidiyeköy - Şişli/ İstanbul
Tel: 212 283 15 70 Faks: 212 283 15 69
ratem@ratem.org

Hazırlayan
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

**RATEM
Mayıs, 2014**

2013 YILI TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI SEKTÖR RAPORU

Prof. Dr. Peyami Çelikcan

İstanbul Şehir Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dekanı

1. GİRİŞ

Ülke ekonomilerinin gelişme düzeyini yansıtan göstergeler arasında yıllık reklam yatırımlarının hacmi ve artış oranı da önemli bir yer tutar. Bir başka ifadeyle, ekonomik koşulları analiz ederken reklam yatırımları önemli bir referans oluşturur.

Ekonomik istikrar ve gelişme ile reklam yatırımları arasındaki doğru orantılı ilişkiyi en etkili şekilde kanıtlayan örnek, yakın zamanda yaşadığımız küresel ekonomik krizdir.

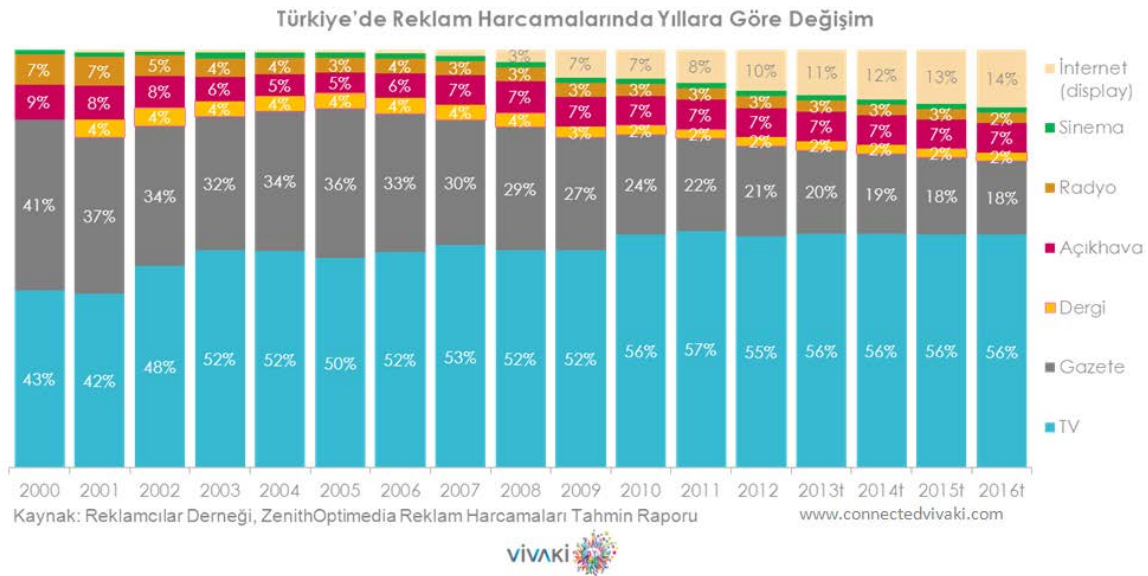
2008 Haziran ayından itibaren ortaya çıkan küresel ekonomik krizin reklam yatırımları üzerindeki olumsuz etkileri hem küresel hem de yerel düzeyde halen devam etmektedir. Ülkeler bazında reklam yatırımlarının 2008 öncesi artış hız ve hacmine ulaşması için ekonomik göstergelerin daha güven verici olması gerekiyor.

Reklam yatırımları ekonomik krizlerden en çok etkilenen bir alan olma özelliği taşımaktadır. 2008 küresel ekonomik krizi reklam yatırımlarında ortalama % 9,2 oranında küçülmeye neden olmuştur. Daralmaya neden olan ekonomik koşullar etkisini devam ettirirken, reklam yatırımları küresel düzeyde ancak % 3,2 oranında yıllık artışlar gösterebilmektedir.

Türkiye'deki reklam yatırımlarının seyri de bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Özellikle 2009 yılından itibaren reklam yatırımlarındaki değişim, ülkemizin ekonomik koşullarını gerçekçi bir biçimde değerlendirebilecek bir özellik taşımaktadır.

Reklamcılar Derneği ve ZenithOptimedia tarafından hazırlanan Reklam Harcamaları Tahmini Raporu'nda 2000 yılından itibaren gerçekleşen harcamalar ile 2013 yılından itibaren 2016 yılına kadar dört yıllık bir dönemin tahmini reklam harcamalarına yer verilmektedir.

Söz konusu veriler mecralar bazında incelendiğinde, televizyon reklam harcamalarının toplam harcama içindeki oranının ortalama %56 düzeyinde, radyonun ise %2 düzeyinde gerçekleşeceği öngörülmektedir.



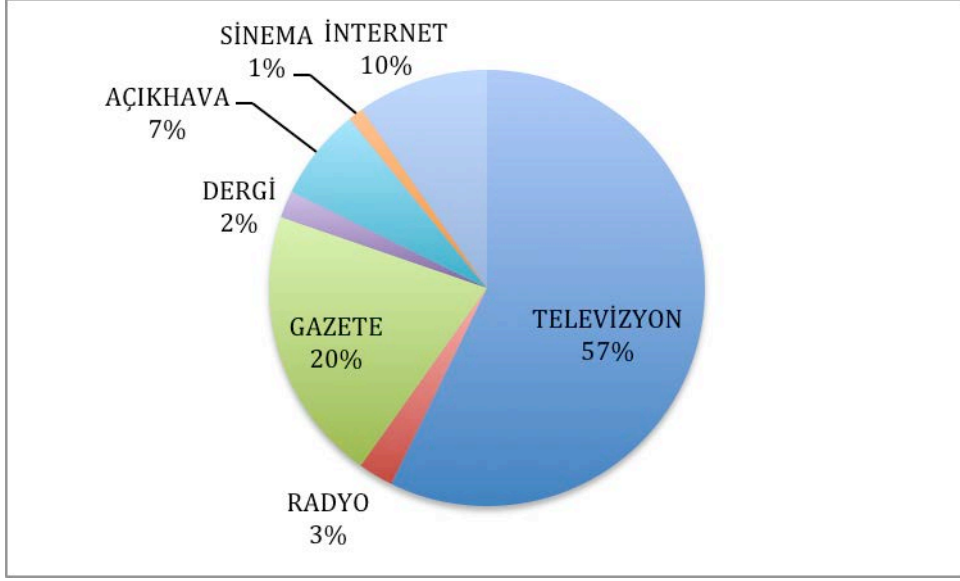
Tablo 1: Türkiye'de Reklam Harcamalarında Yıllara Göre Değişim

Söz konusu rapor verilerine göre (Tablo 1)¹, radyo ve televizyon reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içinde %58 oranında bir ağırlık kazanması ve bu ağırlığın önümüzdeki yıllarda istikrarlı bir seyir izlemesi öngörülmektedir.

Reklamcılar Derneği'nin 2013 yılı toplam reklam harcamalarına ilişkin tahmini raporunda ise toplam reklam harcamaları içinde radyo ve televizyon harcamalarının ağırlığının %60 düzeyinde gerçekleşeceği öngörülmüştür.

Bu ağırlığın %57'sini televizyon, %3'ünü ise radyo reklam harcamaları oluşturmaktadır (Tablo 2).

¹ <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-reklam-yatirimlarinin-yillara-gore-degisimi/>



Tablo 2: Reklamcılar Derneği 2013 Reklam Harcamaları Tahmini Dağılımı

Reklamcılar Derneği 2013 yılı tahmini reklam harcamaları toplamının 5 milyar TL sınırını, radyo ve televizyon reklam harcamaları toplamının ise 3 milyar TL sınırını aşacağını öngörmüştü.²

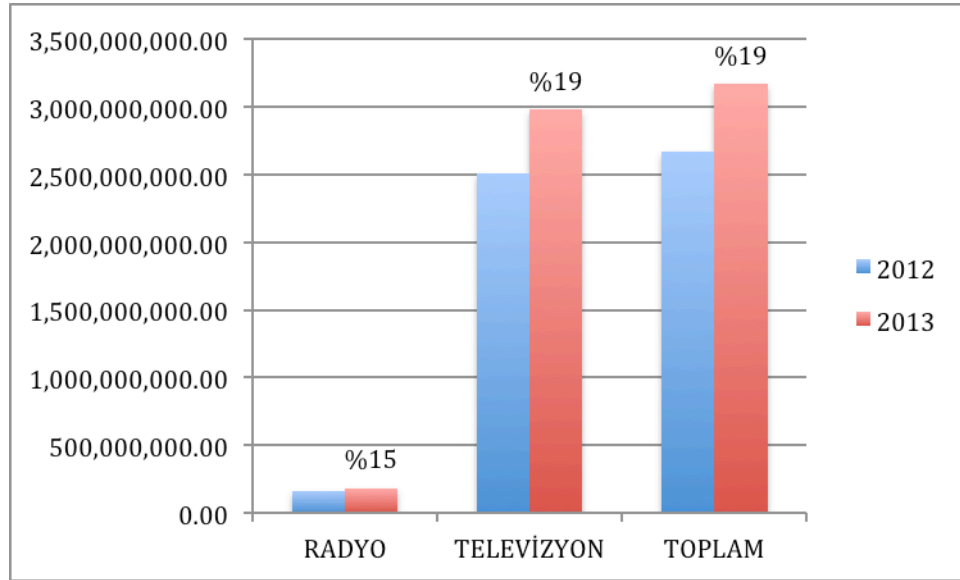
Radyo ve televizyon kuruluşlarının RTÜK Başkanlığı'na bildirdikleri reklam gelirleri toplamı ise Reklamcılar Derneği'nin öngördüğü toplamın 125 milyon TL üzerinde gerçekleşti.

² <http://www.connectedvivaki.com/reklamcilar-dernegi-2013-yili-reklam-yatirimlarini-acikladi/>

2. 2013 RADYO-TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI

2008'deki ekonomik dalgalanma 2009 yılındaki radyo-televizyon reklam yatırımlarına doğrudan yansımış ve toplam yatırım bir önceki yıla göre % 17,45 oranında gerilemiştir. Ancak küresel krizin Türkiye ekonomisine yansımaları beklenildiği kadar sert olmayınca 2010 yılından itibaren reklam yatırım oranları dikkat çeken bir artış ivmesi kazanmıştır.

2010 yılında % 15,72 oranında artış gösteren reklam yatırımları 2011 yılında %30,43 oranına yükselerek önemli bir sıçrama gerçekleştirmiş, 2012 yılında ise % 28.07 oranıyla istikrarlı bir artış eğilimi içine girmiştir. 2013 yılı RTÜK verilerine göre, radyo ve televizyon reklam yatırımlarının toplamı 3,168,158,437.23 TL düzeyine çıkmıştır. Bir önceki yıla göre artış oranı ise %19 düzeyinde gerçekleşmiştir.



Tablo 3: 2012-2013 Toplam Reklam Yatırım Artış Oranları Karşılaştırması

Küresel reklam yatırım artış oranlarının ortalama %3.5³ oranında gerçekleştiği dikkate alındığında Türkiye’de 2010-2013 yılları arasındaki ortalama artış hızının %21,87 oranında gerçekleşmesinin oldukça olumlu bir gelişme olduğunun altını çizmek gerekir.

³ <http://www.connectedvivaki.com/masaustu-internet-reklamciligi-hizla-buyumeye-devam-ediyor/>

Tablo 3’de de görüldüğü gibi, RTÜK’nun 2013 yılı verilerine göre⁴, radyo ve televizyon reklam yatırımları televizyon sektöründe %19, radyo sektöründe ise % 15 düzeyinde artış gösterdi.

2013 yılı öncesinde reklam ve sponsorluk gelirlerinden oluşan yatırım hacmi, 2013 yılı ile birlikte “ürün yerleştirme”, “tele alışveriş” ve “diğer” gelirlerle belirlenmeye başladı.

GELİR TÜRLERİ	RADYO	TV	TOPLAM
REKLAM	167,472,194.49	2,762,886,494.49	2,930,358,688.98
SPONSORLUK	16,612,400.79	167,872,383.40	184,484,784.19
ÜRÜN YERLEŞ.	134,463.62	20,626,895.48	20,761,359.10
TELE ALIŞVERİŞ	1,571,890.05	29,777,301.75	31,349,191.80
DİĞER	110,047.74	1,094,365.42	1,204,413.16
TOPLAM	185,900,996.69	2,982,257,440.54	3,168,158,437.23
	%6	%94	

Tablo 4: 2013 Radyo ve Televizyon Gelir Türleri

Tablo 4’de de görüldüğü gibi, 2013 yılında televizyon reklam gelirleri toplamı içine ürün yerleştirme, tele alış veriş ve diğer gelirler eklenmiştir. Bu kalemlerin gelirler toplamı içindeki oranı %1.73 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Aynı gelişme radyo reklam gelirlerinin yapısında da görülmektedir. Radyo gelir türleri içinde ürün yerleştirme çok düşük düzeyde gelir getiren bir kalem olurken, tele alışveriş gelirlerinin önümüzdeki yıllarda daha yüksek düzeye çıkabilecek bir potansiyel taşıdığı söylenebilir.

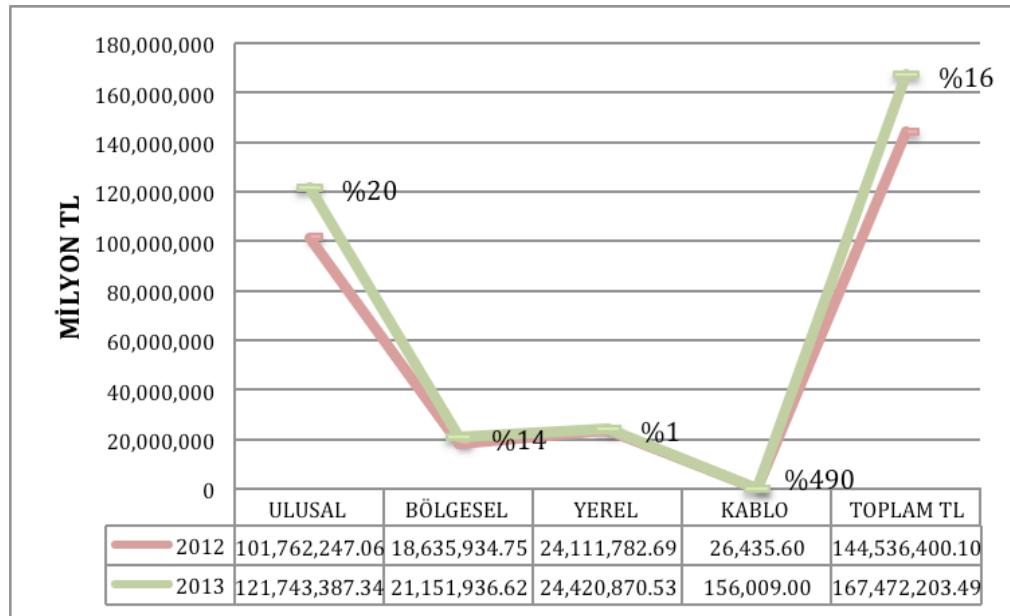
⁴ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı, “Yayıncı Kuruluşlar Gelir İzleme Listesi-01/2012-12/2013”, 2014.

Gerek radyo gerekse televizyon için reklam gelirleri %90, sponsorluk gelirleri %9 ve ürün yerleştirme, tele alışveriş ile diğeri gelir kalemlerinin toplamı %1 düzeyinde bir ağırlık oluşturmaktadır.

3. 2013 RADYO REKLAM YATIRIMLARI

2013 yılı radyo reklam yatırımları analiz edildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

1. Radyo reklam yatırımları yıllar itibariyle artış eğilimi içindedir.
2. Bu artış eğilimi son dört yıldır (2010-2014) yıllık ortalama %20 ile bir istikrar kazanmıştır.
3. Küresel radyo reklam yatırımları yıllık ortalama % 2.9 oranında artış göstermiştir. Ülkemizdeki radyo reklam yatırımlarının artış oranı küresel artış oranının çok üzerinde bir düzeyde gerçekleşmektedir.
4. Radyo reklam yatırımlarının toplam hacmi 167,472,203.49 TL'na ulaşmıştır. 2012 yılındaki toplam yatırım hacmine %16'lık bir artışla 22,472,203.49 TL eklenebilmiştir⁵.
5. Türkiye'de radyo reklam yatırımlarının artış oranı küresel artış oranından yüksek olmakla birlikte, yatırım hacmi diğer ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır.



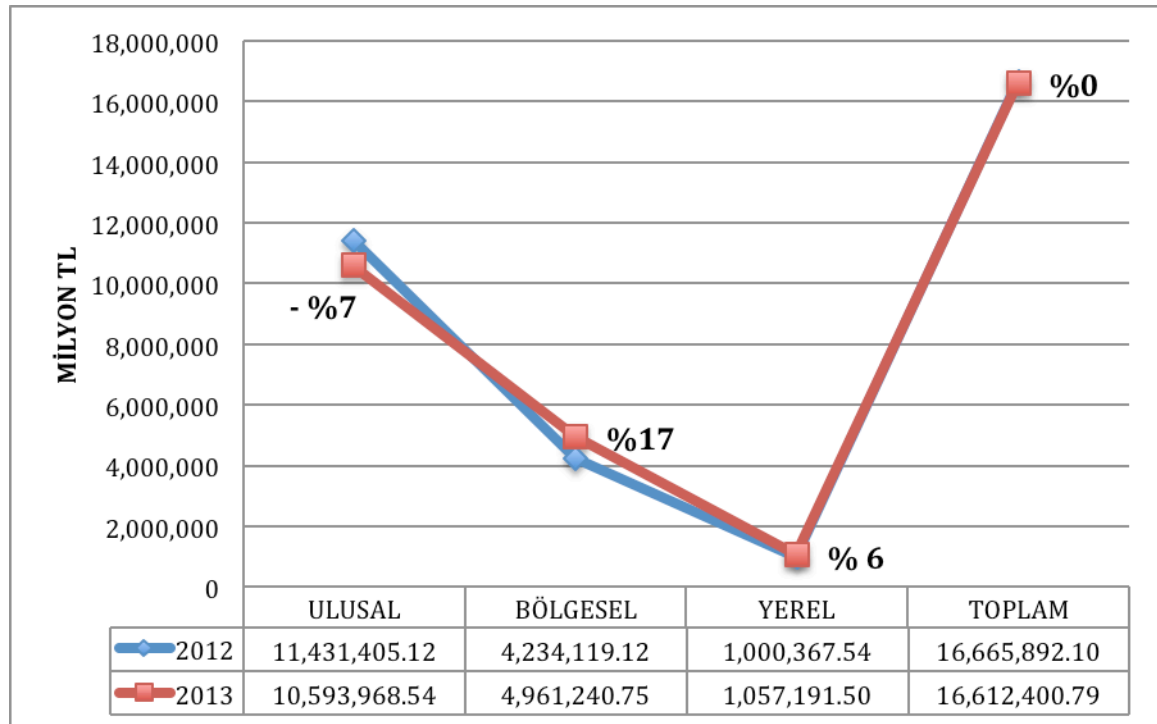
Tablo 5: Radyo Lisans Türleri Bazında Reklam Geliri Artış Oranları

⁵ RATEM 2012 Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Hazırlayan Peyami Çelikcan, İstanbul 2013.

6. Radyo reklam yatırımları lisans türü bazında incelendiğinde, ulusal radyo kanallarının gelirlerinin %20; bölgesel radyo kanallarının ise %14 düzeyinde arttığı görülmektedir. Tablo 5’de de görüldüğü gibi, yerel radyo kanallarının reklam gelirlerinden aldığı pay %1 düzeyinde kalmıştır. Buna rağmen, yerel kanallar bölgesel kanallardan daha fazla reklam hacmine sahip olmuştur.

7. Toplam hacmi küçük de olsa kablo lisans türündeki radyoların aldığı payda dikkat çekici bir artış (%490) görülmektedir. Bu veriden hareketle, kablo lisanslı radyoların önümüzdeki yıllarda daha fazla pay alabilecek bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir.

8. Radyo reklam yatırımları dışında sponsorluk yatırımları incelendiğinde, bölgesel ve yerel radyo kanallarının ulusal radyo kanallarından daha yüksek bir artış oranı yakaladığı görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü gibi, ulusal radyolar %-7 oranında bir gerileme gösterirken, bölgesel radyolar % 17’lik bir sıçrama, yerel radyolar ise %6’lık bir artış göstermektedir. Sponsorluk gelirleri toplamı ancak 16,612, 400.79 TL düzeyine ulaşabilmiştir.



TABLO 6: Radyo Lisans Türleri Bazında Sponsorluk Geliri Artış Oranları

9. Yukarıda da belirtildiği gibi, radyo yıllık gelir toplamı içine 2013 yılında “Ürün Yerleştirme”, “Tele Alışveriş” ve “Diğer” gelir kalemleri eklenmiştir. Bu nedenle

bir önceki yılla karşılaştırma yapma imkanı yoktur. Ancak bu yeni gelir kalemlerindeki gelirlerin lisans türleri bazında nasıl dağıldığına bakılarak bir analiz yapılabilir.

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, en yüksek pay Ürün Yerleştirme gelir türünde %56 ile, Tele Alışveriş gelir türünde ise %85 ile ulusal radyolara aittir. “Diğer” gelir türünde ise yerel radyolar %93 bir orana sahiptir.

LİSANS	ÜRÜN YER.	%	TELE ALIŞVERİŞ	%	DİĞER	%
ULUSAL	75,700.00	56%	1,328,514.75	85%	142.88	0%
BÖLGESEL	22,290.93	17%	147,950.30	9%	7,055.93	6%
YEREL	28,472.69	21%	87,425.00	6%	102,848.93	93%
UYDU	8,000.00	6%	8,000.00	1%		
TOPLAM	134,463.62	100%	1,571,890.05	100%	110,047.74	100%

TABLO 7: Radyo Yeni Gelir Kalemlerinin Lisans Türü Bazında Karşılaştırması

Radyo gelirleri toplamı dikkate alındığında, radyo ve televizyon sektörü toplam gelirleri içinde ancak %4’lük bir ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Bu %4’lük payın ise %56’lık dilimi ulusal radyolar tarafından paylaşılmaktadır. Radyo gelirlerinden yerel ve ulusal radyoların aldığı pay ise yaklaşık %51’dir. Yerel 923, bölgesel 99 adet radyonun bu kapsamda hizmet verdiği düşünülürse söz konusu gelir toplamının ne denli küçük bir hacim oluşturduğu daha net ortaya çıkmaktadır.

2013 yılı radyo gelir toplamı 167,472,203.49 TL, bu gelirden değişik oranlarda pay alan radyo ise 1143’tür.

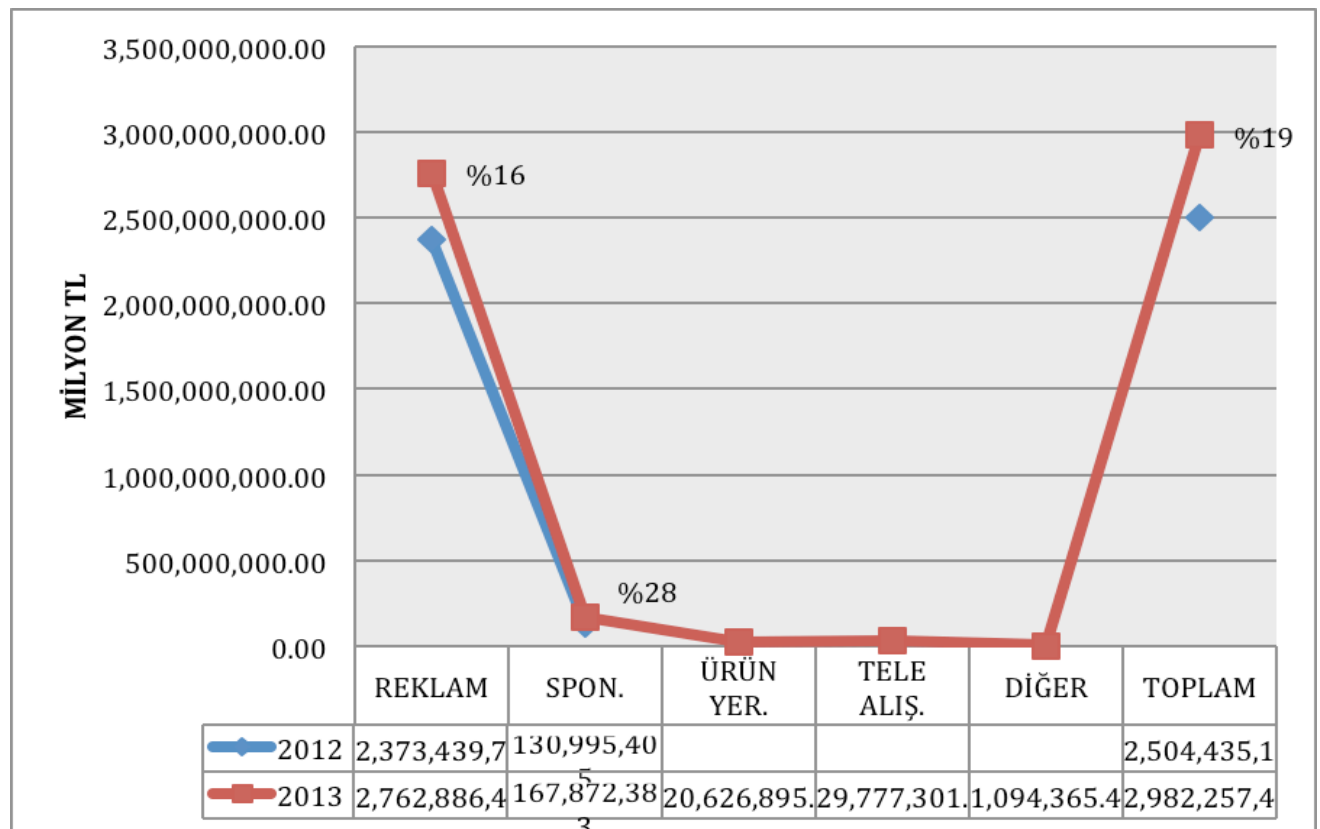
RADYO LİSANS	ADET	ORAN	GELİR TL	GELİR ORAN
ULUSAL	38	3%	121,743,387.34	73%
BÖLGESEL	99	9%	21,151,936.62	13%
YEREL	923	81%	24,420,870.53	15%
UYDU	83	7%	156,009.00	0%
TOPLAM	1143	100%	167,472,203.49	100%

TABLO 8: Radyo Lisans Dağılımı ve Gelir Oranları

Tablo 8’de de görüldüğü gibi, ulusal radyoların toplam radyolar içindeki ağırlığı %3, toplam gelirden aldığı pay ise %73’tür. Bölgesel ve Yerel radyolar için denklem tamamıyla farklı kurulmuştur. Bölgesel radyoların toplam radyo sayısı içindeki oranı %9, gelirden aldığı pay %13 iken, yerel radyolarda bu oran %81’e karşılık, %15 düzeyindedir.

4. 2013 TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI

RTÜK Başkanlığı'nın 2013 yılı reklam yatırım verileri incelendiğinde televizyon reklam yatırımlarının toplam hacminin 2,982,257,440.54 TL'na ulaştığı görülmektedir⁶. 2012 yılı toplam hacminin 2,504,435,170.55 TL düzeyinde gerçekleştiği dikkate alındığında⁷ toplam gelirden 477,822,269.99 TL tutarında bir artış gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında, 2012 yılına göre artışın genel toplamda % 19 oranında gerçekleştiği görülmektedir.



Tablo 9: TV Reklam Yatırımları 2012-2013 Karşılaştırması

2013 yılı reklam yatırım verileri analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

⁶ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı, "Yayıncı Kuruluşlar Gelir İzleme Listesi-01/2012-12/2013", 2014.

⁷ RATEM 2012 Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Hazırlayan Peyami Çelikcan, İstanbul 2013.

1. Televizyon reklam yatırımlarındaki değişim 2009 öncesi dönemde dalgalı bir seyir izlemiş ve 2009 yılında %10,48 oranında bir gerileme ile sonuçlanmıştır. Global krizin yarattığı tedirginlikten kaynaklanan bu gerileme, 2010 yılında %43,23'lük yüksek bir artış ile telafi edilmiştir. 2011 yılında %19.8, 2012 yılında ise %8.68 düzeyinde bir artış sergileyen televizyon reklam yatırımları, 2013 yılında %16'lık bir artış göstermiştir. Son üç yılın ortalaması %14.80'dir.

2. Televizyon reklam yatırımları lisans türü bazında incelendiğinde, bölgesel televizyon kanallarının 2012'ye göre reklam yatırımlarından aldıkları payı %31 düzeyinde arttırdığı görülmektedir. Uydu televizyon kanalları %24, ulusal televizyon kanalları ise %15 oranında reklam gelirlerini arttırmıştır.

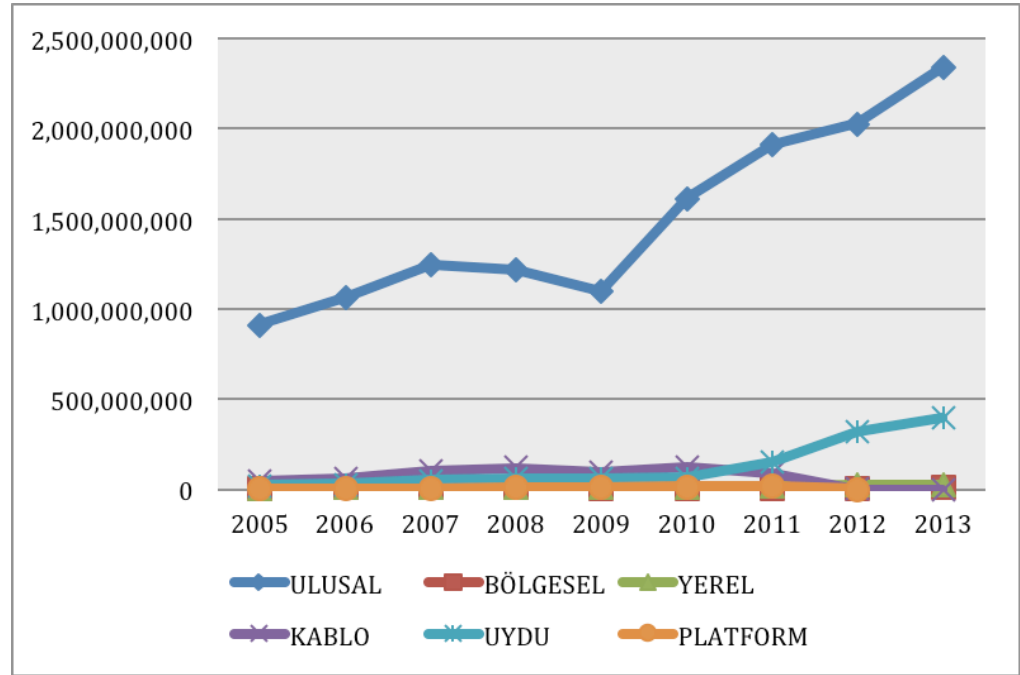
TV LİSANS	2012	2013	%
ULUSAL	2,025,439,765.55	2,337,213,184.85	15%
BÖLGESEL	7,024,902.04	9,171,859.83	31%
YEREL	22,993,862.62	22,518,393.19	-2%
KABLO	821,658.97	315,935.69	-62%
UYDU	317,618,705.92	393,667,031.28	24%
PLATFORM	-		
TOPLAM	2,373,898,895.10	2,762,886,404.84	16%

Tablo 10: TV Lisans Bazında Artış Oranları

Yerel televizyon kanallarının reklam gelirlerinde ise 2012 yılına göre -%2'lik bir küçülme söz konusudur. Kablo televizyon kanallarındaki daralma ise artarak devam etmektedir. 2012 yılına göre -%62 düzeyinde bir düşüş söz konusudur. Platform televizyon kanallarının ise 2012 yılında olduğu gibi 2013 yılında da reklam geliri olmamıştır.

3. TV lisans türleri bazında yıllar itibariyle reklam gelirlerinden alınan payları ve artış oranlarını gösteren Tablo 11 incelendiğinde, ulusal televizyon kanallarının artış oranı zaman zaman diğer lisans türlerindeki televizyon kanallarından düşük seyreterse de aldığı pay her zaman yüksek olmaktadır. Tablo 10'da da görüldüğü gibi, ulusal televizyonlar ve ardından uydu televizyonları reklam

gelirlerinden aldığı payı istikrarlı bir şekilde arttırma eğilimindedir. Bölgesel televizyon kanalları bir önceki yıla göre, aldıkları payı % 31 düzeyinde arttırmış olsalar da toplamdaki payları çok küçük kalmaktadır.



Tablo 11: TV Lisans Türlerine Göre Yıllar İtibariyle Karşılaştırmalı Gelir Artışları

4. Sponsorluk gelirleri açısından veriler analiz edildiği zaman, en büyük gelir artışını %70'lik bir oranla uydu televizyon kanallarının sağladığını görüyoruz. İkinci sırada ise ulusal televizyon kanalları %22'lik bir artış oranı ile gelmektedir. Bölgesel ve yerel kanalların sponsorluk gelirleri açısından reklam gelirlerine göre daha da geride kaldıkları dikkat çekiyor. Tablo 11'de yer alan verilerin genel değerlendirmesi sponsorluk gelirlerinin %28 oranında arttığını göstermektedir.

LİSANS TÜRLERİ	2012	2013	%
ULUSAL	100,471,508	122,611,023.64	22%
BÖLGESEL	1,471,336.66	1,508,645.75	3%
YEREL	7,514,628.93	7,457,059.98	-1%
KABLO	188,828	33,826.00	-82%
UYDU	21,349,103.32	36,261,828.63	70%
TOPLAM	130,995,405	167,872,384.00	28%

Tablo 12: TV Lisans Türleri Bazında Sponsorluk Gelirleri

5. Televizyon reklam ve sponsorluk gelirleri içinde uydu lisanslı kanalların payının hızla arttığı tespit edilmiştir. Reklamda % 24, Sponsorlukta ise %70 düzeyinde artış gerçekleştiren uydu kanallarındaki bu artış, uydu lisansına sahip yerel ve bölgesel televizyon kanallarını da içermektedir. Bir başka ifadeyle uydu lisansına sahip yerel ve bölgesel kanallar daha fazla reklam ve sponsorluk geliri elde etme imkanı bulabilmektedir. 257 adet uydu lisanslı televizyon kanalı olduğu düşünülürse, artış oranının ve geliri paylaşılanların sayısının da yüksek olduğu söylenebilir. Ancak uydu lisanslı televizyonların giderek paylarını arttırdığını ve bu artma eğiliminin 2013 yılında daha da güçlendiği dikkat çekmektedir.

6. Televizyon lisans türleri arasında yer alan kablo televizyon kanallarının ve platform kanallarının da reklam yatırımlarından aldığı pay azalmış görülmekle birlikte, bu kanalların giderek uydu lisansı kapsamına dahil olmaları nedeniyle kategori dışında kalacakları görülmektedir.

LİSANS TÜRLERİ	ÜRÜN YERLEŞ.	%	TELE ALIŞVERİŞ	%	DİĞER	%
ULUSAL	20,265,161.12	98%	17,604,306.28	59%	320,745.12	29%
BÖLGESEL						
YEREL	116,165.65	1%	960,557.44	3%	324,430.68	30%
KABLO						
UYDU	245,568.71	1%	11,212,438.03	38%	449,189.62	41%
TOPLAM	20,626,895.48	100%	29,777,301.75	100%	1,094,365.42	100%

TABLO 13: 2013 Yılı Yeni Gelir Kalemleri Karşılaştırmalı Oranları

7. 2013 yılı gelirleri incelediğinde ilk defa 2013 yılında devreye giren yeni gelir kalemleri dikkat çekmektedir. Ürün yerleştirme, Tele Alışveriş ve Diğer başlıklı kalemlerin sağladığı gelirler toplamı henüz anlamlı bir seviyede olmasa da gelir çeşitliliği sağlaması açısından önemli görünmektedir. 2013 gelirler toplamı içinde %1.73 oranında bir ağırlık oluşturan bu kalemlerden elde edilen gelir 51,498,562.65 TL'dir. Daha önceki yıllarda var olmayan bu gelir kalemleri içinde tele alışveriş gelirleri %1, ürün yerleştirme gelirleri ise %0.69 oranında ağırlık oluşturmuştur. "Diğer" kalemi ile ilgili olarak yayın kuruluşlarının hangi gelirleri belirttikleri hakkında bilgi bulunmamakla beraber, ağırlığı sadece %0.40 düzeyindedir.

8. Tablo 13 incelendiğinde, Ürün Yerleştirme gelirlerinde en büyük payı % 98 pay ile ulusal televizyon kanallarının aldığı görülüyor. Tele Alışveriş gelirlerinde ise ulusal televizyonların % 59 oranında, uydu televizyon kanallarının ise %38 düzeyinde pay aldığı dikkat çekiyor. Reklam verenler açısından ürün yerleştirme için ulusal kanalların ağırlıklı olarak tercih edildiği, tele alışveriş içinse ulusal televizyonların yanı sıra uydu televizyonlarının da tercih edildiği anlaşılmaktadır.

9. Televizyon lisans türleri bazındaki oransal dağılım ile gelir bazındaki oransal dağılım arasında ters orantılı bir ilişki dikkat çekmektedir. Ülkemizde farklı lisans türleri ile yayın yapan toplam 436 televizyon kanalı bulunmaktadır. Tablo 14’de de görüldüğü gibi, Ulusal lisans türündeki televizyon kanalı sayısı toplam televizyon kanalları içinde %4 bir orana sahipken, toplam gelirden %83 oranında pay almaktadır.

TV LİSANS	KANAL SAYISI	ORAN	GELİR TL	GELİR ORAN
ULUSAL	25	4%	2,495,353,566.17	83%
BÖLGESEL	15	2%	10,680,505.58	0%
YEREL	210	33%	32,220,998.73	1%
KABLO	129	20%	349,761.69	0%
UYDU	257	40%	452,802,925.59	15%
TOPLAM	636	100%	2,991,407,757.76	100%

TABLO:14:Televizyon Lisans Dağılımı ve Gelir Oranları

Bölgesel lisanslı televizyon kanalları hem sayı olarak hem de gelir payı olarak anlamlı bir oran oluşturmamaktadır. Yerel kanallar ise %33’lük bir ağırlığa karşın, gelirden aldığı pay %1 ile sınırlıdır.

Son yıllarda sayısı ve gelirden payı artan uydu lisanslı televizyon kanallarının sayısal ağırlığı bu yıl % 40’a, gelirden aldığı pay ise %15’e ulaşmıştır. Uydu lisanslı televizyon kanallarının bir kısmının yerel ve bölgesel televizyon kanalları olduğu düşünülürse, uyduda var olan yerel ve bölgesel kanalların gelirden daha fazla pay aldığı söylenebilir.

5. SONUÇ

2013 yılı radyo ve televizyon toplam gelirleri %19 oranında artış göstermiştir. Radyo ve televizyon reklam gelirleri kapsamında sadece “reklam” gelirleri değil, diğer ticari iletişim gelirleri de yer almaktadır. Bu nedenle, giderek çeşitlenen “reklam” gelirlerini “ticari iletişim gelirleri” şeklinde adlandırmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bu raporda alışagelmış şekliyle reklam gelirleri tanımlaması kullanılmış olsa da, gelirlerin reklam dışında kalan yeni kalemleri de içermesi nedeniyle “reklam gelirleri”, “reklam yatırımları” ya da “reklam harcamaları” yerine “ticari iletişim gelirleri”, “ticari iletişim yatırımları” ya da “ticari iletişim harcamaları” demek daha doğru olacaktır.

Elbette “reklam” kavramını her türlü ticari iletişim faaliyetini içerecek daha geniş bir anlamda kullanmak mümkündür. Ancak bu durumda, gerçek anlamda “reklam”ın kullanılmasında sıkıntı yaşanmaktadır. 2013 yılı RTÜK Yayıncı Kuruluşlar Gelir İzleme Listesi’nde beş gelir kalemi listelenmiştir:

1. Reklam,
2. Ürün Yerleştirme,
3. Tele Alışveriş,
4. Diğer,
5. Sponsorluk.

Bu beş gelir kalemini reklam gelirleri başlığı altında toplamamanın teknik olarak doğru olmadığı düşüncesiyle “ticari iletişim gelirleri” başlığını kullanmayı önerebiliriz. Gelir kalemlerinin çeşitlenmesi radyo ve televizyon kuruluşları açısından doğrudan reklam gelirlerine bir alternatif oluşturması açısından önemli sayılabilir. 2013 verileri dikkate alındığında, henüz anlamlı bir gelir toplamı oluşturmamakla birlikte, bazı gelir kalemlerinin bazı lisans türleri için güçlü bir alternatif oluşturma potansiyeli taşıdığı söylenebilir (Tablo 4).

Sözgelimi, sponsorluk gelirleri ulusal radyo payında %7’lik bir gerileme ile sonuçlanırken, bölgesel radyolarda %17’lik, yerel radyolarda ise %6’lık bir artış

gerçekleşmiştir (Tablo 6). Diğer taraftan lisans türleri içinde ağırlığı giderek artan uydu lisanslı radyo ve televizyon kanallarının bazı gelir kalemleri açısından daha fazla potansiyel taşıdığı söylenebilir. Tablo 14’de görüldüğü gibi Türkiye’de uydu lisanslı televizyon sayısı 257’ye (%40) ve Tablo 7’de görüldüğü gibi radyo sayısı ise 83’e (%8) çıkmıştır. Uydu radyo ve televizyon kanallarının toplam gelirden aldığı payda istikrarlı bir artış eğilimi sergilemektedir. Özellikle uydu televizyon kanalları ulusal televizyon kanallarının ardından ikinci sırada yer alarak sonra %15’lik bir gelir oranı yakalamıştır.

Uydu kanalları ile ilgili veriler uydu lisanslı radyo ve televizyon kanallarının sayısının ve gelirlerden aldığı pay oranının da yükseleceği izlenimini pekiştiriyor. Reklam verenler açısından yerel, bölgesel ya da tematik de olsa uyduda yer alan radyo ve televizyon kanallarının daha fazla tercih edildiği anlaşıyor. Bu nedenle, yerel ve bölgesel lisanslı radyo ve televizyon kanallarının uyduda yer almak üzere yatırım yapmaları kaçınılmaz hale geliyor.

Gerek radyo ve gerekse televizyon kanalları açısından bakıldığında, ulusal ve uydu lisanslı olanlar dışında kalanların ticari iletişim gelirlerinden anlamlı bir pay alamadığı görülmektedir. Tek gelir kaynağından asgari düzeyde pay alabilen bu yayın kuruluşlarının yerel medyayı güçlendirecek politikalarla desteklenmesi ve teşvik edilmesi ihtiyacı ortadır.

Türkiye gibi yerel ve küresel toplumsal hareketliliği yüksek bir ülkede, yerel radyo ve televizyon yayınlarının uydu üzerinden yayın yapması toplumsal aidiyet bağı güçlendirmesi gibi nedenlerle büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu yayın kuruluşlarının uyduya çıkmasını özendirecek bir takım politikaların devreye sokulması gerekli görülmektedir. Uydu üzerinden daha geniş izleyici kitlelerine ulaşma imkanı elde edecek bu kanalların reklam verenler açısından da daha önemli hale geleceği öngörülebilir.

2013 yılı yarım göstergeleri bir önceki yıla göre daha yüksek bir oranda gerçekleşmiş ve oldukça kırılgan bir sektör olan radyo ve televizyon sektörünün 2009 yılında yaşanan derin krizin etkilerinden biraz daha uzaklaşmasına katkı sağlamıştır. İçinde yaşadığımız 2014 yılının nasıl bir seyir izleyeceğini öngörmek giderek güçleşmektedir. Adete bir seçimler yılı özelliği kazanan 2014’ün ilk yarısındaki yerel seçimlerin yarattığı belirsizlik ortamı seçimlerden sonra yerini

istikrara bırakırken, yılın ikinci yarısında yapılacak cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ekonomik yapı üzerindeki etkileri merakla beklenmektedir.

Siyasi ve ekonomik istikrarın bozulma riskinin bile anında olumsuz etkilere yol açtığı radyo ve televizyon sektöründe 2014 yılı gelirlerinin izleyeceği seyir bir hayli önemli olacaktır.

EK 1: YILLARA GÖRE TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI (2005-2013)

TV LİSANS	YILLARA GÖRE TELEVİZYON REKLAM YATIRIMLARI									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	%
ULUSAL	910,603,831	1,059,496,501	1,245,853,215	1,215,135,969	1,095,224,755	1,611,662,152	1,910,634,614.75	2,025,439,765.55	2,337,213,184.85	15%
BÖLGESEL	6,509,433	9,840,688	10,963,036	8,028,680	7,158,020	2,367,888	4,041,935.62	7,024,902.04	9,171,859.83	31%
YEREL	5,689,474	8,243,989	9,453,193	9,053,152	7,680,985	8,735,533	16,993,601.75	22,993,862.62	22,518,393.19	-2%
KABLO	43,555,690	62,225,709	101,817,194	119,773,004	96,424,360	123,833,543	88,999,395.90	821,658.97	315,935.69	-62%
UYDU	20,599,029	27,186,495	47,258,129	60,340,660	57,746,185	62,495,664	148,271,759.97	317,618,705.92	393,667,031.28	24%
PLATFORM	3,105,410	2,287,284	3,114,893	9,745,569	8,823,287	14,302,819	15,406,064.19	-		
TOPLAM	990,062,866	1,169,280,667	1,418,459,661	1,422,077,034	1,273,057,591	1,823,397,598	2,184,347,372.18	2,373,898,895.10	2,762,886,404.84	16%

EK 2: YILLARA GÖRE RADYO REKLAM YATIRIMLARI (2005-2013)

RADYO LİSANS TÜRLERİ	YILLARA GÖRE RADYO REKLAM YATIRIMLARI										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	%	
ULUSAL	29,090,782.60	46,139,092.80	51,082,363.40	54,688,95.00	52,808,183.00	66,955,665.60	83,784,322.40	101,762,247.06	121,743,387.34	20%	
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	14,542,594.90	18,635,934.75	21,151,936.62	14%	
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	18,814,959.75	24,111,782.69	24,420,870.53	1%	
KABLO						6,119.80	32,330.61	26,435.60	156,009.00	490%	
TOPLAM TL	43,249,257.00	64,644,422.40	72,563,129.40	78,399,199.00	73,983,345.00	92,288,821.00	117,174,207.18	144,536,400.10	167,472,203.49	16%	