

**RATEM**  
**RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILARI**  
**MESLEK BİRLİĞİ**

**2014 YILI**  
**RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI**  
**SEKTÖR RAPORU**

Hazırlayan:  
**Prof. Dr. Peyami Çelikcan**  
İstanbul Şehir Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

**İstanbul, 6 Mayıs 2015**



## ÖNSÖZ

RATEM, kurulduğu 2001 yılından bugüne, ekonomik gelişim ve büyüme, çalışma hayatına ilişkin temel sorunların çözümü, yasal düzenlemeler, yeni medya ve teknolojileri, araştırma ve eğitim gibi radyo ve televizyon sektörünün tüm ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar üretmiş bir meslek birliğidir.

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

Raporu hazırlamaktaki temel amaç, sektörümüzün yıllık gelir performansını ortaya çıkarmak, önceki yıllarla kıyaslamasının yapabile imkanı sağlamak ve bunların yanında geleceğe yönelik aksiyonların belirlenmesinde yardımcı olacak bir kaynağı sektörümüzün kullanımına sunmaktır.

Bu raporda tam da bu çerçevede ele alınmasında fayda olacak bir tablo ile karşı karşıyayız. 2013 verileri ile karşılaştırıldığında 2014 yılında toplam gelirlerde önemli bir artış yaşanmadığını, neredeyse aynı kaldığını gözlemliyoruz. 2013 yılında 2012 verilerine göre %19 artış gerçekleşmiş olduğu bilgisini de göz önüne alacak olursak, belki de alarm zillerini çalmamız gerektiğini söyleyebiliriz. Radyo gelirlerinde %7'lik artış olumlu değerlendirilebilir ancak toplam gelirler tablosuna dikkatle baktığımızda bu artışında çok bir anlamı kalmıyor maalesef. 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.

Medya hizmet sağlayıcılarının ticari iletişim gelirleri toplamı tablolarını her yıl olduğu gibi bu yıl da bizimle paylaşarak bu raporun hazırlanmasına temel teşkil eden verileri sağladıkları için RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut DURSUN'a, özverili bir çalışma ile Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'nu hazırlayan, bizi hiçbir çalışmamızda yalnız bırakmayan değerli hocamız İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN'a teşekkürlerimizi sunuyor, raporun sektörümüzün geleceği için atılacak adımlara ışık tutmasını diliyoruz.

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

**Dursun GÜLERYÜZ**  
Yönetim Kurulu Başkanı



## İÇİNDEKİLER

<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>7</b>
<b>2. YAYINCI KURULUŞ SAYILARI .....</b>	<b>11</b>
<b>3. RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ .....</b>	<b>13</b>
<b>4. TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ .....</b>	<b>17</b>
<b>5. TOPLAM TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ .....</b>	<b>21</b>
<b>6. KAYNAKLAR .....</b>	<b>23</b>



## 1. GİRİŞ:

Her alanda olduğu gibi, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında da dijitalleşme ekseninde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin bir ucu, yayın kuruluşlarının yapısı, işleyişi ve işlevlerine; diğer ucu ise programcılığa, reklamcılığa ve yayıncılığa uzanmaktadır.

Bu hızlı değişim beraberinde yeni tanımlar, kavramlar ve terimler oluşturmakta ve radyo-televizyon yayıncılık alanında gerek kamusal ve gerekse sektörel düzenlemelerde yansımalarını bulmaktadır. Bu rapor kapsamında, yayın kuruluşlarının 2014 yılı ticari iletişim gelirleri analiz edileceği için, en azından bu çerçevede öne çıkan yeni kavram ve terimler tanımlanmakla yetinilecektir.

Yayıncılık alanındaki kavramsal çerçeveyi belirleyen ana metinlerden birisini oluşturan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun<sup>1</sup> bu alanda pek çok yeni tanımlama getirmiştir. 2011 yılında AB uyum çalışmaları çerçevesinde yürürlüğe giren yeni kanun, Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde<sup>2</sup> kullanılan terminolojiyi esas almıştır.

Bu kapsamda, radyo ve televizyon yayıncılığı alanı **“görsel-işitsel medya hizmetleri”**, yayıncı kuruluşlar da **“medya hizmet sağlayıcıları”** olarak adlandırılmıştır. 6112 sayılı Kanun'un 1. Maddesinde kanunun amacı şu şeklide belirtilir: **“Bu Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir.”**(6112 sayılı Kanun, Madde 1). 3. Maddede listelenen Tanımlar içinde ise “Medya Hizmet Sağlayıcıları” şu şekilde tanımlanmaktadır: **“Medya hizmet sağlayıcı: Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti içeriğinin seçiminde editoryal sorumluluğu bulunan ve bu hizmetin düzenlenme ve yayınlanma biçimine karar veren tüzel kişiyi,”** (Madde 3/1) ifade eder.

İlgili kanunun devam eden maddelerinde de “medya hizmet sağlayıcıları” tanımlaması esas alınır. Gerek AB, gerekse Türkiye mevzuatında kullanılan bu ve benzeri yeni tanımlamalar bir ihtiyaca karşılık gelmektedir. Medya teknolojilerindeki yakınsama, medya türleri arasındaki sınırları olduğu kadar, medya içeriklerindeki format farklılıklarını da azaltmaktadır. Dolayısıyla üretilen bir içerik sadece televizyona ya da radyoya özgü bir içerik olmaktan çıkmakta ve diğer medya türlerinde de kullanılabilir bir özellik taşımaya başlamaktadır.

---

<sup>1</sup> 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Resmi Gazete, 3/3/2011, Sayı : 27863;  
<http://www.rtuk.org.tr/#>

<sup>2</sup> Audio Visual Media Services Directive (AVMS),  
[http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/twvf/advertisi ng/codes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/twvf/advertisi ng/codes/index_en.htm)

Bu nedenle, yayın kuruluşlarının “medya hizmet sağlayıcıları” olarak adlandırılması daha doğru olmaktadır.

Benzer nedenlerle, daha pek çok yeni tanımlama gündemimize gelmektedir. “Ticari İletişim Gelirleri” tanımlaması da 6112 sayılı yeni kanunda karşımıza çıkmaktadır: **“Ticari iletişim: Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini”** (Madde 3/z) ifade eder.

Medya hizmet sağlayıcılarının ana gelir kaynağını oluşturan reklam gelirlerinin dışında yeni gelir kalemlerinin ortaya çıkması ve bunların da ilgili kanunda tanımlanarak yasal bir uygulamaya dönüştürülmesi; reklam, ürün yerleştirme, sponsorluk ve tele alışveriş gibi gelir kaynaklarının “Ticari İletişim Gelirleri” başlığı altında toplanmasını gerekli kılmıştır. Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’ndeki tanımlara uygun olarak yapılan bu düzenlemeler 3. Madde altında listelenmiştir. “Tanımlar” başlığı altında yer verilen bu yeni tanımlar içinden konuyla ilgili olanlar şunlardır:

**s) Program destekleme: Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretilmesiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı,**

**s) Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını,**

**ü) Tele-alışveriş: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını,**

**cc) Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi,**

ifade eder (Madde 3).

Bütün bu tanımlamalar dikkate alındığında, Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) tarafından her yıl hazırlanan “Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”nu “Türkiye Medya Hizmet Sağlayıcıları



Ticari İletişim Gelirleri Raporu” olarak adlandırmak ya da hiç olmazsa bu şekilde anlamak gerekmektedir.

6112 sayılı Kanunu'nun 42. Maddesinin 3. Fıkrasında **“Medya hizmet sağlayıcıları, her takvim ayı içinde elde ettikleri ticari iletişim gelirlerini, takip eden ayın son gününe kadar şekil ve içeriğiyle verilme usul ve esasları Üst Kurul tarafından belirlenen beyanname ile beyan ederler. İlgili dönemde gelir elde edilmemiş olsa dahi beyanname verilmesi zorunludur.**(Madde 42 (3) (Değişik: 4/7/2012-6353/63 md.) şeklindeki düzenlemeyle RTÜK Başkanlığı tarafından her ay beyan edilen ticari iletişim gelirleri toplamından yıllık gelir izleme dökümü oluşturulmaktadır. Bu raporda, RTÜK Başkanlığı'nın 14.04.2015 tarih ve 5490 sayılı yazısıyla RATEM Başkanlığı'na tebliğ ettiği Gelir İzleme Dökümü esas alınmıştır.



## 2. YAYINCI KURULUŞ SAYILARI:

RTÜK Başkanlığı'nın söz konusu dökümü incelendiğinde, radyo ve televizyon bazında ulusal, bölgesel, yerel yayın türüne ek olarak uydu ve kablo yayın türü de yer almaktadır. Geçtiğimiz yıl yer almakla birlikte, platform yayın türü bu yılki dökümde yer almamaktadır. 2014 yılı Ticari İletişim Gelirleri dökümünde yer verilen yayın türleri 6112 sayılı Kanun'da şu şekilde tanımlanmaktadır:

**Ulusal yayın:** Ülke nüfusunun asgarî yüzde yetmişine ve Üst Kurulca belirlenen yerleşim yerlerine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini (Madde 3/aa).

**Bölgesel yayın:** Bir coğrafi bölge içindeki illerin toplam nüfusunun asgarî yüzde yetmişine ve Üst Kurulca coğrafi bölge içinde belirlenen illere ulaştırılan yayın hizmetini (Madde 3/e).

**Yerel yayın:** En fazla bir ilin sınırları içine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini (Madde 3/jj).

**Kablo ortamı:** Yayın hizmetinin her türlü kablo altyapısı üzerinden abonelere iletiildiği ortamı (Madde 3/ı).

**Uydu ortamı:** Yayın hizmetinin uydu kapasitesi vasıtasıyla alıcılara iletiildiği ortamı (Madde 3/bb).

2014 yılı RTÜK Ticari İletişim Gelirleri dökümünde yukarıda belirtilen yayın ve gelir türleri esas alındığından raporun girişinde kavramsal bir tartışmaya yer vermek gerekli olmuştur.6112 sayılı Kanun'a göre, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından karasal(ulusal/bölgesel/yerel), kablo, uydu ve platform ortamlarında medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara yayın yapmak üzere lisans verilmesi öngörülmüştür. RTÜK Başkanlığının medya hizmet sağlayıcılara vermiş olduğu lisans türleri üzerinden bakıldığında oldukça yüksek sayıda radyo ve televizyon kanalının hizmet verildiği görülmektedir.RTÜK Başkanlığı'nın 2014 yılında yayımladığı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'nda<sup>3</sup> yer alan son verilere göre ülkemizde karasal yayın yapma lisansı bulunan ve yayında olan kuruluş sayıları şu şekildedir<sup>4</sup>:

Lisans Türü	Televizyon	Radyo
Ulusal	24	38
Bölgesel	17	99
Yerel	205	922
<b>TOPLAM</b>	<b>246</b>	<b>1059</b>

**TABLO 1: Karasal Yayıncı Kuruluş Sayıları**

<sup>3</sup>Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), RTÜK Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Ankara, 2014.

<sup>4</sup>Tablo 1 ve Tablo 2'deki veriler, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014)'den derlenmiştir, s: 69-77.

Karasal yayın yapan ulusal/bölgesel/yerel yayıncı kuruluşlar içinden ve dışından kablolu yayın ve uydu yayın lisansı sahibi yayın kuruluşları da bulunmaktadır. Yıllar itibariyle hızlı ve düzenli bir artış gösteren kablo televizyon sayısı 2013 yılı itibariyle 139'a ulaşmaktadır. Aynı eğilimi uydu yayın lisanslarında da görmek mümkündür.

Lisans Türü:	Televizyon:	Radyo:
Kablolu	139	4
Uydu	293	92
<b>TOPLAM</b>	<b>332</b>	<b>96</b>

**TABLO 2: Kablolu ve Uydu Yayıncı Kuruluş Sayıları**

Yayın kuruluşları yayın yapacağı her ortam için ayrı ayrı lisans almak zorunda olduğu için, kablolu ve uydu yayın lisansı ile yayın yapanlar içinde Tablo 1'de karasal yayın lisansına sahip yayın kuruluşları da bulunmaktadır. Dolayısıyla kablolu ve uydu lisansı sahibi 332 yayın kuruluşunun çoğunluğu karasal yayın lisans türlerinden birine sahiptir.

Aşağıda detaylı olarak incelenecek olan 2014 yılı ticari gelirlerinin toplam hacmi kadar, bu hacmin kaç yayın kuruluşu tarafından paylaşıldığı da önem taşımaktadır. Bu nedenle, RTÜK tarafından hazırlanan yayıncı kuruluş sayılarına ilişkin bu listeleri referans almak gerekmektedir.

RTÜK Başkanlığı tarafından Platform işletmecilerine de lisans verilmektedir. Platform işletmecileri "çok sayıda yayın hizmetini bir veya birden fazla sinyal haline getirerek uydu, kablo ve benzeri ortamlardan şifreli ve/veya şifresiz olarak izleyicinin doğrudan alacağı şekilde iletimini sağlayan kuruluş" olarak tanımlanmaktadır<sup>5</sup>. Platform işletmecileri de elde ettikleri ticari iletişim gelirlerini 2012 yılına kadar Platform geliri olarak beyan etmekteydi. Ancak 2012 yılından itibaren beyanlarını lisans sahibi oldukları kanallar üzerinden yapmaya başladılar. Bu nedenle, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında beyan edilmiş platform ticari geliri bulunmamaktadır<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> A.g.e., 2014, s. 77

<sup>6</sup>2013 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Hazırlayan: Prof. Dr. Peyami Çelikcan, RATEM, İstanbul, 2014, s. 19.

### 3. RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ:

2014 yılı radyo ticari iletişim gelirleri dökümü Tablo 4’de sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde, en çok artışın % 447 oranındaki yüksek bir artış ile “Diğer” kaleminde gerçekleştiği görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bu kalemde aslında ticari iletişim kapsamında yer almayan prodüksiyon hizmetleri karşılığında elde edilen gelirler belirtilmektedir. Dolayısıyla 2014 yılında radyo yayıncılarının en çok prodüksiyon hizmetlerinden elde ettikleri geliri arttırdığı söylenebilir. Hacim 602 bin TL civarında olsa da, artış oranı oldukça yüksek gerçekleşmiştir.

İkinci büyük artış ise %18 oranıyla “ürün yerleştirme” kaleminde gerçekleşmiştir. Bu kalemdeki gelir toplamının hacmi ancak 159 bin TL civarındadır. Reklam kalemindeki gelir artışı ise %9 oranında gerçekleşmiş ve toplam hacim 182 milyon TL düzeyine çıkmıştır. Radyo mecrasında gerileyen iki gelir kalemi sponsorluk ve tele-alışveriş’tir. Sponsorluk gelirleri bir önceki yıla göre %10, tele-alışveriş gelirleri ise %81 oranında gerilemiştir.

RD GELİR TÜRÜ	2013	2014	%
REKLAM	167.472.194,49	182.086.234,87	9%
SPONSORLUK	16.612.400,79	14.969.330,91	-10%
ÜRÜN YERLEŞ.	134.463,62	158.651,23	18%
TELE ALIŞVERİŞ	1.571.890,05	298.535,49	-81%
DİĞER	110.047,74	602.082,16	447%
<b>TOPLAM</b>	<b>185.900.996,69</b>	<b>198.114.834,66</b>	<b>7%</b>

**TABLO 3: Radyo Gelir Karşılaştırması**

Radyonun ticari iletişim gelirleri 2014 yılında %7 oranında artış göstermiş ve 198 milyon 115 bin TL toplam hacme ulaşmıştır. Bu gelirin, Tablo 1 ve Tablo 2’de dökümü verilen radyo kanalları arasında paylaşıldığı dikkate alınrsa, bu hacmin çok düşük bir düzeyde olduğu söylenebilir. Radyo ticari iletişim gelirlerinin lisans türü bazında dağılımı ile bu lisans türlerine sahip yayın kuruluşlarının sayıları dikkate alındığı zaman, özellikle yerel ve bölgesel radyo yayıncılarının aldığı payın çok düşük olduğu daha açık olarak ortaya çıkmaktadır.

RD LİSANS TÜRÜ	ADET	ORAN	GELİR TL	ORAN
ULUSAL	38	3%	140.537.378,78	71%
BÖLGESEL	99	9%	28.102.503,42	14%
YEREL	922	80%	29.191.106,46	15%
UYDU	92	8%	283.846,00	0,1%
KABLOLU	4			
<b>TOPLAM</b>	<b>1155</b>	<b>100%</b>	<b>198.114.834,66</b>	<b>100%</b>

**TABLO 4: Radyo Lisans Türü Bazında Gelir Paylaşımı**

Yukarıda veriler lisans türü bazında radyoların toplam ticari iletişim gelirlerinden aldığı payı göstermektedir. Bu verilere göre, toplam içinde sadece %3 oranında bir ağırlığa sahip olan ulusal radyoların ticari iletişim geliri %71

ağırlığındadır. Bir başka önemli nokta ise, %3 oranındaki ulusal radyoların toplam gelirden aldığı % 71 ağırlığındaki gelirin %58'inin sadece 5 medya grubu tarafından paylaşılıyor olmasıdır<sup>7</sup>. Diğer yandan, %80 oranında bir yoğunluğa sahip olan yerel radyoların gelirleri ise toplamın %15'i ile sınırlıdır. %9 oranında bir ağırlığa sahip olan bölgesel radyoların gelirdeki ağırlığı da %14'dür (Tablo 4).

2014 yılında radyo yayın kuruluşlarının ticari iletişim gelirlerini lisans ve gelir türleri bazında genel olarak analiz ettikten sonra, gelir türleri bazındaki değişimi daha detaylı analiz edebilir ve bir önceki yılın verileri ile karşılaştırabiliriz. 2014 yılı radyo reklam gelirleri dikkate alındığında, bir önceki yıla göre %8 oranında artarak yaklaşık 198 milyon düzeyine ulaştığını görüyoruz (Tablo 3). Bu artış oranı 2014 verileri açısından iyi görünmekle birlikte, 2010 yılından itibaren yılda ortalama %18,2 oranında artış gösteren reklam gelirlerinin yaklaşık 10 puan gerilediği dikkat çekmektedir. Bu artış oranının 2010-2011-2012 yılları arasında ortalama %24 olduğu düşünülürse bu düşüşün daha da önemli olduğu söylenebilir<sup>8</sup>.

RD LİSANS TÜRÜ	2012	2013	%
ULUSAL	121.743.387,34	132.271.364,95	9%
BÖLGESEL	21.151.936,62	22.864.223,72	8%
YEREL	24.420.870,53	26.771.300,20	10%
KABLO	156.009,00	179.346,00	15%
TOPLAM TL	167.472.203,49	182.086.234,87	9%

**TABLO 5: Radyo Lisans Türü Bazında Reklam Geliri**

Radyoların 2014 yılı sponsorluk gelirleri bir önceki yıla göre düşüş göstermektedir. Toplamda %10 oranında gerileyen sponsorluk gelirleri, lisans türleri bazında en yüksek düşüşü % 25 ile ulusal radyolarda göstermiştir. Yerel radyoların sponsorluk gelirleri ise %78 bölgesel radyoların sponsorluk gelirleri ise % 2 oranında artış göstermiştir. 2014 yılında verilerinde, uydu kanallarının da beyan edilmiş sponsorluk geliri olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 6). Hacmi 50 bin TL ile sınırlı da olsa yeni bir gelir kalemi olarak devreye girmiş olması bir önceki yıla göre önemli bir farklılıktır.

RD LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	10.593.968,54	7.967.361,33	-25%
BÖLGESEL	4.961.240,75	5.075.175,47	2%
YEREL	1.057.191,50	1.876.794,11	78%
UYDU		50.000,00	
TOPLAM	16.612.400,79	14.969.330,91	-10%

**TABLO 6: Radyo Lisans Türü Bazında Sponsorluk Geliri**

Radyo ürün yerleştirme gelirleri bir önceki yıla göre %18 düzeyinde bir artış göstermiştir. Yerel ve bölgesel radyoların ürün yerleştirme gelirleri

<sup>7</sup>Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi, Hazırlayanlar: Ceren Sözeri, Zeynep Güney, TESEV, İstanbul, 2011, s. 75

<sup>8</sup>2013 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Hazırlayan: Prof. Dr. Peyami Çelikcan, RATEM, İstanbul, 2014.

düşerken ulusal radyoların geliri %49, uydu radyolarınıniki ise %138 oranında artış göstermiştir (Tablo7).

Ürün yerleştirme uygulaması, radyo için çok uygun bir tanıtım aracı olmaması nedeniyle,ancak 158.651 TL tutarında bir toplam hacme ulaşabilmiştir.

RD LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	75.700,00	112.600,00	49%
BÖLGESEL	22.290,93	12.000,00	-46%
YEREL	28.472,69	15.051,23	-47%
UYDU	8.000,00	19.000,00	138%
<b>TOPLAM</b>	<b>134.463,62</b>	<b>158.651,23</b>	<b>18%</b>

**TABLO 7: Radyo Lisans Türü Bazında Ürün Yerleştirme Geliri**

Tele-alışveriş gelirleri düşüş oranının en yoğun olduğu gelir kalemini oluşturmaktadır. 2014 yılı tele-alışveriş gelirleri bir önceki yıla göre %81 oranında azalmıştır. Bu gelir kaleminde en yüksek düşüşün % 86 ile ulusal radyolarda gerçekleştiği görülmektedir.

Bölgesel radyolardaki düşüş %82, yerel radyolardaki düşüş ise %43 düzeyinde olmuştur. Tablo 7’de de görüldüğü gibi, sadece uydu radyoları tele-alışveriş gelirini yükseltebilmiştir. 2013 yılında 8 bin TL olan uydu tele-alışveriş geliri, 2014 yılında 35 bin 500 TL düzeyine çıkmış ve böylece %344 düzeyinde yüksek bir artış göstermiştir (Tablo 8).

Tele-alışveriş gelirleri toplamı 2013 yılında 1,5 milyon TL düzeyine çıkmışken, 2014 yılında 298 bin 535 TL düzeyine gerilemiştir. Dolayısıyla bu kalem, radyolar açısından önemli bir gelir kaynağı olma özelliğini kaybetmiştir.

RD LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	1.328.514,75	186.052,50	-86%
BÖLGESEL	147.950,30	26.761,23	-82%
YEREL	87.425,00	50.221,76	-43%
UYDU	8.000,00	35.500,00	344%
<b>TOPLAM</b>	<b>1.571.890,05</b>	<b>298.535,49</b>	<b>-81%</b>

**TABLO 8: Radyo Lisans Türü Bazında Tele-Alışveriş Geliri**

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, radyo ve televizyon kuruluşları tarafından RTÜK Başkanlığı’na beyan edilen gelir kalemleri içinde reklam, sponsorluk, ürün yerleştirme ve tele-alışveriş kalemleri dışında “diğer” gelir kalemi de yer almaktadır. Bu kalemdeki gelirler, yayın kuruluşlarının yapım hizmetleri karşılığında elde ettikleri gelirleri ifade etmektedir.

RD LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	142,88		
BÖLGESEL	7.055,93	124.343,00	1662%
YEREL	102.848,93	477.739,16	365%
UYDU			
<b>TOPLAM</b>	<b>110.047,74</b>	<b>602.082,16</b>	<b>447%</b>

**TABLO 9: Radyo Lisans Türü Bazında Diğer Gelirler**

2014 yılında bu gelir kaleminde önemli bir artış olduğu görülmektedir. %447 oranında bir artış gösteren diğer gelirler toplamı yaklaşık 110 bin TL düzeyinden 602 bin TL düzeyine ulaşmıştır. Bu yüksek artış oranının bölgesel radyo bazındaki sıçrama ile gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bölgesel radyoların 2013 yılında yaklaşık 7 bin TL olan diğer gelirleri 2014 yılında 124 bin 343 TL düzeyine çıkmıştır (Tablo 9).

Bu düzeyde olmasa da , yerel radyoların diğer gelirleri yaklaşık 103 bin TL düzeyinden 477 bin 739 TL düzeyine çıkmıştır. Bölgesel ve yerel radyoların diğer gelirlerindeki bu artış, yayın kuruluşlarının daha fazla yapım hizmeti sunduğu ve bu yolla daha fazla gelir etmeye başladıklarının bir işareti olarak görülebilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, bu tür bir gelir, ticari iletişim geliri olarak değil, ticari gelir olarak görülmelidir.



#### 4. TELEVIZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ:

2014 yılı radyo ticari gelirleri %9 oranında büyürken (Tablo 5), televizyon gelirlerinin ise binde 3 oranında gerilediği görülmektedir (Tablo 10). Toplam ticari iletişim gelirleri 2013 itibariyle 3 milyar TL sınırına yaklaşmıştı. 2014 yılı toplam hacmi bu sınırdan uzaklaşmıştır. Tablo 10'da da görüldüğü gibi, toplam 2 milyar 982 milyon TL düzeyinden 2 milyar 974 milyon TL düzeyine gerilemiştir.

TV GELİR TÜRÜ	2013	2014	%
REKLAM	2.762.886.494,49	2.770.526.890,05	0,3%
SPONSORLUK	167.872.383,40	157.639.043,82	-6%
ÜRÜN YERLEŞTİRME	20.626.895,48	15.955.148,94	-23%
TELE ALIŞVERİŞ	29.777.301,75	27.908.258,32	-6%
DİĞER	1.094.365,42	2.438.690,77	123%
<b>TOPLAM</b>	<b>2.982.257.440,54</b>	<b>2.974.468.031,90</b>	<b>-0.3%</b>

**TABLO 10: Televizyon Gelir Karşılaştırması**

2014 yılı televizyon ticari iletişim gelirlerinde en büyük düşüş %23 oranında bir gerileme ile ürün yerleştirme gelir kaleminde ortaya çıkmıştır. 20 milyon 626 bin TL düzeyine ulaşan ürün yerleştirme gelirleri yaklaşık 16 milyon TL düzeyine düşmüştür. Sponsorluk ve tele-alışveriş kalemlerinde ise düşüş % 6 oranında gerçekleşmiştir. Diğer kalemindeki gelir ise %123 oranında artış göstermiştir. Reklam gelirleri ise hemen hemen aynı düzeyde kalmış ve sadece binde 3 oranında bir artış göstermiştir.

Televizyon ticari iletişim gelirlerinin lisans türü bazında dağılımına ve gelir paylaşımına bakıldığı zaman radyo verilerinden farklı bir tablo ortaya çıktığı görülmektedir. Tek ortak nokta, televizyon ticari gelirlerinin %80'inin, radyo ticari gelirlerinin ise % 71'inin ulusal lisans türüne ait olmasıdır. Bölgesel lisans türünün radyodaki ağırlığı %14 iken, televizyondaki ağırlığı %2'ye; yerel lisans türünün radyodaki ağırlığı %15 iken, televizyondaki ağırlığı %1'e düşmektedir (Tablo 11).

TV LİSANS TÜRÜ	ADET	ORAN	GELİR TL	ORAN
ULUSAL	24	4%	2.392.598.546,82	80%
BÖLGESEL	17	3%	49.459.866,40	2%
YEREL	205	30%	31.105.077,73	1%
UYDU	139	21%	15.077.550,08	1%
KABLOLU	293	43%	486.226.990,87	16%
<b>TOPLAM</b>	<b>678</b>	<b>100%</b>	<b>2.974.468.031,90</b>	<b>100%</b>

**TABLO 11: TV Lisans Türü Bazında Gelir Paylaşımı**

Ulusal televizyonların toplam gelirden almış olduğu pay % 80 oranında gerçekleşirken, bu gelirin %80'ninin beş büyük medya grubu tarafından paylaşıldığı görülmektedir<sup>9</sup>. Televizyon alanında bölgesel ve yerel lisans sahibi

<sup>9</sup>Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi, Hazırlayanlar: Ceren Sözeri, Zeynep Güney, TESEV, İstanbul, 2011, s. 57

yayın kuruluşlarının ticari iletişim gelirleri içindeki bu çok düşük payına karşılık, kablolu televizyon lisans türündeki pay %16'ya ulaşmaktadır. Dolayısıyla ticari iletişim gelirlerinde ulusal televizyonlar dışında en büyük pay kablolu televizyon kanallarına ait olmaktadır. Buna rağmen, kablolu televizyon sayısının 293 olduğu dikkate alınınca, yıllık yaklaşık 486 milyon 223 bin TL tutarındaki hacmin çok da anlamlı olmadığı görülmektedir (Tablo 11).

2014 yılı reklam gelirlerini bir önceki yılın gelirleriyle karşılaştırdığımız zaman ulusal televizyon kanallarının reklam gelirinin %3 oranında azaldığını, buna karşılık diğer lisans türlerinin reklam gelirlerinde ise artış olduğu gözlenmektedir. En büyük artış, %388 oranında bölgesel televizyon kanallarının gelirinde görülmekte, bu televizyon kanallarını %159 oranındaki artış ile kablo televizyon kanalları izlemektedir. Peşinden %12 oranındaki payla uydu televizyon kanalları ve hemen ardından %8 oranındaki pay ile yerel televizyon kanalları gelmektedir (Tablo 12). Ulusal televizyon kanalları dışındaki bütün lisans türlerinde önemli bir artış görülmekle birlikte toplam hacim bir önceki yıla göre hemen hemen hiç artış gösterememektedir.

TV LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	2.337.213.184,85	2.260.424.246,60	-3%
BÖLGESEL	9.171.859,83	44.751.872,13	388%
YEREL	22.518.393,19	24.207.461,93	8%
KABLO	315.935,69	817.884,24	159%
UYDU	393.667.031,28	440.325.425,15	12%
<b>TOPLAM</b>	<b>2.762.886.404,84</b>	<b>2.770.526.890,05</b>	<b>0,3%</b>

**TABLO 12: Televizyon Lisans Türü Bazında Reklam Gelirleri**

2014 yılı televizyon sponsorluk gelirlerinin bir önceki yıla göre %6 oranında gerilediği görülmektedir (Tablo 13). Beş lisans türü içinde sadece bölgesel (% 103) ve uydu (% 27) lisans türlerinde artış, diğerlerinde ise düşüş gerçekleşmiştir. En büyük düşüş % 97 oranındaki düşüş ile kablo televizyon kanallarında ortaya çıkmıştır. Tablo 13'deki veriler detaylı bir şekilde incelendiği zaman, sponsorluk gelirleri açısından ulusal ve uydu lisans türünün önem kazandığı görülmektedir. Toplam 157 milyon 639 bin TL olan sponsorluk gelirlerinin 103 milyon 222 bin TL ulusal televizyon, 45 bin 901 TL ise uydu televizyon kanallarına aittir.

TV LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	122.611.023,64	103.222.936,37	-16%
BÖLGESEL	1.508.645,75	3.062.809,96	103%
YEREL	7.457.059,98	5.450.731,77	-27%
KABLO	33.826,00	1.000,00	-97%
UYDU	36.261.828,63	45.901.565,72	27%
<b>TOPLAM</b>	<b>167.872.384,00</b>	<b>157.639.043,82</b>	<b>-6%</b>

**TABLO 13: Televizyon Lisans Türü Bazında Sponsorluk Gelirleri**

Ürün Yerleştirme Gelirleri'nde ise bir önceki yıla göre daha büyük bir düşüş gerçekleşmiştir. % 23 oranında gerileyen ürün yerleştirme gelirlerinin zaten oldukça dar olan toplam hacmi, önemli ölçüde daralmıştır.

Sadece ulusal, yerel ve uydu kanallarının pay aldığı bu gelir kaleminde en büyük düşüş, % 87 ile yerel televizyon türünde gerçekleşmiştir. Ulusal ve uydu televizyon kanallarında ise % 22 oranında gerileme söz konusu olmuştur (Tablo 14).

TV LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	20.265.161,12	15.748.254,94	-22%
YEREL	116.165,65	15.000,00	-87%
UYDU	245.568,71	191.894,00	-22%
<b>TOPLAM</b>	<b>20.626.895,48</b>	<b>15.955.148,94</b>	<b>-23%</b>

**TABLO 14: Televizyon Lisans Türü Bazında Ürün Yerleştirme Gelirleri**

2014 yılı televizyon tele-alışveriş gelirlerinde de %6 oranında bir gerileme oluşmuştur. Uydu televizyon tele-alışveriş gelirleri ise % 11 oranına artış göstermiştir. 2014 yılında daha önce tele-alışveriş kaleminde gelir beyanı olmayan bölgesel televizyon kanallarının da gelir beyanında bulunduğu görülmektedir.

Toplam hacmi 1 milyon 645 bin TL gibi çok düşük de olsa (Tablo 15), yeni bir gelir türü olarak bölgesel televizyon beyanlarına dahil olması önemli bir gelişme olarak dikkat çekmektedir.

TV LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	17.604.306,28	12.878.995,02	-27%
BÖLGESEL		1.645.184,31	
YEREL	960.557,44	917.005,41	-5%
UYDU	11.212.438,03	12.467.073,58	11%
<b>TOPLAM</b>	<b>29.777.301,75</b>	<b>27.908.258,32</b>	<b>-6%</b>

**TABLO 15: Televizyon Lisans Türü Bazında Tele-Alışveriş Gelirleri**

2014 yılı televizyon ticari iletişim gelirleri içinde yer alan son kalem "Diğer" gelir kalemidir. Yukarıdaki bölümlerde bu kalemin neleri içerdiği üzerinde durmuş ve ticari iletişim gelirleri içinde yer almasının doğru olmadığını belirtmiştik.

2014 yılında anlamlı bir artış gösteren tek gelir kalemi olarak dikkat çeken diğer gelirler toplamı 2 milyon 438 bin 690 TL'na ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre artış % 123 oranında gerçekleşmiştir. En yüksek artışın ise %256 oranıyla uydu televizyon türünde gerçekleştiği görülmektedir.

Uydu televizyon türünü %59 oranındaki artış ile yerel televizyon kanalları izlemektedir (Tablo 16).

TV LİSANS TÜRÜ	2013	2014	%
ULUSAL	320.745,12	324.113,89	1%
YEREL	324.430,68	514.878,62	59%
UYDU	449.189,62	1.599.698,26	256%
<b>TOPLAM</b>	<b>1.094.365,42</b>	<b>2.438.690,77</b>	<b>123%</b>

**TABLO 16: Televizyon Lisans Türü Bazında Diğer Gelirler**

Sonuç olarak, 2014 yılı televizyon ticari iletişim gelirleri içinde sadece diğer gelir kaleminde artış gerçekleştiği, reklam gelirleri kaleminde istatistiki anlamda dikkate alınabilecek bir artış olmadığı, diğer üç kalemin gelirlerinde ise düşüş gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Ticari iletişim gelirleri toplamında ise % 0.3 oranında bir düşüş gerçekleşmiştir.

Radyo ve televizyonda bazında ayrı ayrı analizi yapılan 2014 yılı ticari iletişim gelirlerinin toplamda nasıl bir sonuç ortaya çıkardığı bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

## 5. 2014 YILI TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:

RTÜK Başkanlığı tarafından her yıl ilan edilen Ticari İletişim Gelirleri dökümü radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının lisans türü ve gelir türü bazında elde ettikleri yıllık gelirleri listelemektedir. Söz konusu döküm yayıncılık sektörünün yıllık gelir performansını yansıtması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Yıllık ticari iletişim gelirleri aynı zamanda ülke ekonomisinin yıllık göstergeleri arasında da önemli bir yer tutmaktadır.

2014 yılı ticari iletişim gelirleri dökümünde yayın kuruluşları lisans türü bazında ulusal, bölgesel, yerel, kablo ve uydu olmak üzere 5 başlık toplanmış, gelir türleri ise reklam, sponsorluk, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve diğer olmak üzere 5 başlık altında toplanmıştır. Gerek lisans türleri ve gerekse gelir türlerinin tanımlarına yukarıda yer verilmişti.

Yayın kuruluşları “diğer” başlığı altında yapım hizmetleri karşılığında elde ettikleri gelirlere yer vermektedirler. Bu kapsamda, çeşitli kuruluşlar için hazırlanan tanıtım ve reklam filmleri çekimi, kopyalama ve çoğaltma hizmetleri yer almaktadır. “Diğer” gelir kalemi ağırlıklı olarak yerel ve uydu lisansına sahip yayın kuruluşlarının beyan ettiği bir gelir türü olarak dikkat çekmektedir.

“Diğer” gelirler, ulusal kanalların gelir dökümünde önemli bir yer tutmamaktadır. Çünkü yapım hizmetleri bu amaçla kurulan ayrı yapım şirketleri üzerinden yapılmaktadır. Diğer gelirlerin ticari iletişim gelirleri içinde yer alması teknik olarak doğru değildir çünkü bu kalemlerde yer alan gelirler “ticari iletişim geliri” değil, “ticari gelir” olma özelliği taşımaktadır.

Bu teknik tartışmayı bir tarafa bırakıp, 2014 yılı Ticari İletişim Gelirleri toplamının önceki yıllara göre nasıl bir seyir izlediğini aşağıdaki tablolar üzerinden inceleyebiliriz. Tablo 3’te karşılaştırılan 2013 ve 2014 verileri ticari iletişim gelirleri toplamının neredeyse aynı düzeyde kaldığını göstermektedir.

2013 yılındaki toplam gelir 3.168.158.437,23 TL iken 2014 yılındaki toplam gelir 3.172.582.866,56 TL düzeyine çıkmıştır. Sadece 4.424.429,33 TL tutarında bir artış gerçekleştiği, bunun da binde 1 oranında bir büyümeye tekabül ettiği görülmektedir. Radyo alanında %7 oranında bir büyüme söz konusu olsa da, televizyon alanında binde 3 oranında bir küçülmenin gerçekleşmesi toplam gelirden ancak binde 1’lik bir değişime neden olabilmektedir.

Tür	2013	2014	%
TV	2.982.257.440,54	2.974.468.031,90	-0,3%
RADYO	185.900.996,69	198.114.834,66	7%
<b>Toplam</b>	<b>3.168.158.437,23</b>	<b>3.172.582.866,56</b>	<b>0,1%</b>

**TABLO 17: Toplam Gelir Karşılaştırması**

2008’den itibaren küresel düzeyde ortaya çıkan ekonomik dalgalanma, 2009 yılında %17.45 oranındaki bir gerilemeye neden olmuştur. 2010 yılından itibaren ise düzenli bir artış eğilimi içine giren ticari iletişim gelirlerinin 2014 yılıyla duraklama eğilimi içine girdiği görülmektedir.

2014 yılındaki bu değişimde küresel ekonomik krizin etkileri kadar, ulusal düzeydeki siyasi ve ekonomik gelişmelerinde etkileri olduğu söylenebilir. Daha önceki raporlarda da belirtildiği üzere, reklam yatırımları ekonomik krizlerden en çok etkilenen bir alan olma özelliği taşımaktadır<sup>10</sup>.

2014 yılına 17-25 Aralık olaylarının etkisinde siyasi çalkantılarla giren Türkiye, 30 Mart Yerel Seçimleri ve ardından gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle yoğun bir siyasi gerginlik içine girmiş ve küresel gelişmelerin de etkisiyle ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Siyasi ve ekonomik sorunların doğal bir sonucu olarak, 2014 yılındaki reklam yatırımları, daha genel olarak belirtmek gerekirse, ticari iletişim gelirleri duraklama eğilimi içine girmiştir.

---

<sup>10</sup>2013 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Hazırlayan: Prof. Dr. Peyami Çelikcan, RATEM, İstanbul, 2014, s. 1.

## 6. KAYNAKLAR:

Audio Visual Media Services Directive (AVMS),  
[http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/codes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/codes/index_en.htm)

Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), RTÜK Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Ankara, 2014.

Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi, Hazırlayanlar: Ceren Sözeri, Zeynep Güney, TESEV, İstanbul, 2011

2013 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Hazırlayan: Prof. Dr. Peyami Çelikcan, RATEM, İstanbul, 2014.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Resmi Gazete, 3/3/2011, Sayı : 27863;  
<http://www.rtuk.org.tr/#>

