



## TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI SEKTÖR RAPORU

**RATEM**  
**RADYO TELEVİZYON YAYINCILARI MESLEK BİRLİĞİ**  
Eski Büyükdere Caddesi Bileşik İş Merkezi No: 33 Kat: 8  
Kağıthane / İstanbul  
Tel: 212 283 15 70 Faks: 212 283 15 59  
ratem@ratem.org

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



## Önsöz

6 Mayıs 2016 tarihinde, ülkemizde radyo yayıncılığının 89'uncu yılını kutlamaktayız. Aynı zamanda bu yıl, Türkiye'de televizyon yayıncılığının da 49'uncu yılına ulaşmış bulunmaktayız. Bu süreçte hem kamu hem de özel sektör yayıncıları ülkemizde çok sesli, evrensel ve demokratik toplum düzeninin yerleşmesine ve ekonomik verilerin gelişmesine önemli katkılar yapmıştır.

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığını bir çatı altında buluşturan, bu alandaki en büyük ve etkili meslek örgütü olan RATEM, kurulduğu 2001 yılından bu yana ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesi, sorunlarının tespiti ve çözümlenmesi alanında birçok önemli çalışmaya imza atmıştır. Elinizdeki bu raporda da sektörünün mevcut ve yıllar içinde değişen pazar yapısını ve ekonomik konumunu, global pazar içindeki yerini, temel sorunlarını ve bunlarla ilgili çözüm önerilerimizi bulabileceksiniz.

Raporda da değinildiği gibi, uluslararası kuruluşların kısa ve orta vadedeki bir takım olumlu beklentileri sektörümüz için umut verici de olsa, gerçekleşen reklam yatırımlarını ve dağılımlarını incelediğimizde olumlu bir tablo ile karşılaştığımızı söyleyemeyiz. Bu sebeple gelecek beklentileri konusunda daha temkinli olmak, gerekli önlemleri alma ve düzenlemeleri yapma konusunda kararlı olmak zorunluluğuna dikkat çekmek isteriz.

Ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığının ilerlemesine engel teşkil eden yapısal sorunlardan biri yayıncı kuruluşların telif ödemelerinde yaşadığı sorunlardır. Karasal yayıncılık konusunda karar süreçlerinin henüz tamamlanamaması ve yayıncı kuruluşların telif uygulamalarında karşılaştığı güçlüklerin sebep olduğu bu soruna çözüm önerimizi raporumuzun son bölümünde bulabilirsiniz. Söz konusu önerimiz yayıncı kuruluşların RTÜK'e ödediği reklam paylarının bir kısmı ile telif havuzu oluşturulmasını ve ilgili taraflara buradan ödeme yapılmasını içermektedir. Konu ile ilgili kamu otoriteleri ve yayıncı kuruluşlarla yapılan yoğun görüşmelerde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.

Öte yandan, değişen ve giderek uyduya kayan yayın izleme ve dinleme tercihlerine mevzuatın uyum sağlaması ve bu sayede, özellikle yerel yayıncı kuruluşların önündeki erişim sınırlamalarının giderilmesine yönelik "uydu yayın lisans çeşitlendirilmesi" çalışmaları da, özellikle yerel yayıncıların yaşama şansını sürdürmelerine olanak sağlayacak çok önemli önerilerimizden biridir.

Yayıncı kuruluşların finansal anlamda bir miktar rahatlamasını sağlamaya yönelik önerilerimizden biri de, resmi ilanların yayını ve kamu spotu uygulamasıdır. Yayıncı kuruluşlar, zorunlu yayınlar ve kamu spotlarının yayını ile kamuya yıllık yaklaşık 400 milyon TL'ye yakın fayda sağlamaktadır. Resmi ilanların radyo ve televizyonlarda yayınlanmasının önünün açılmasına yönelik mevzuat değişikliği yapılması ile yaşadıkları mali güçlükler bir nebze olsun azaltılabilecektir.

Raporumuzun son bölümünde bulabileceğiniz bir diğer önerimiz de, yayın ilkelerine ve ülke turizmine olumlu katkı sağlayacak dizi, film, yapım ve programların içeriklerinin teşvik edilmesi uygulamasıdır. Stratejik öneme sahip olduğunu düşündüğümüz söz konusu proje sayesinde, RTÜK reklam payının bir kısmının yayıncı kuruluşlara teşvik olarak geri dönmesi sağlanmış olacaktır. Böylece hem finansal destek sağlanmış olacak hem de içinde bulunduğumuz zor dönemde ülke turizmine katkıda bulunulmuş olacaktır.

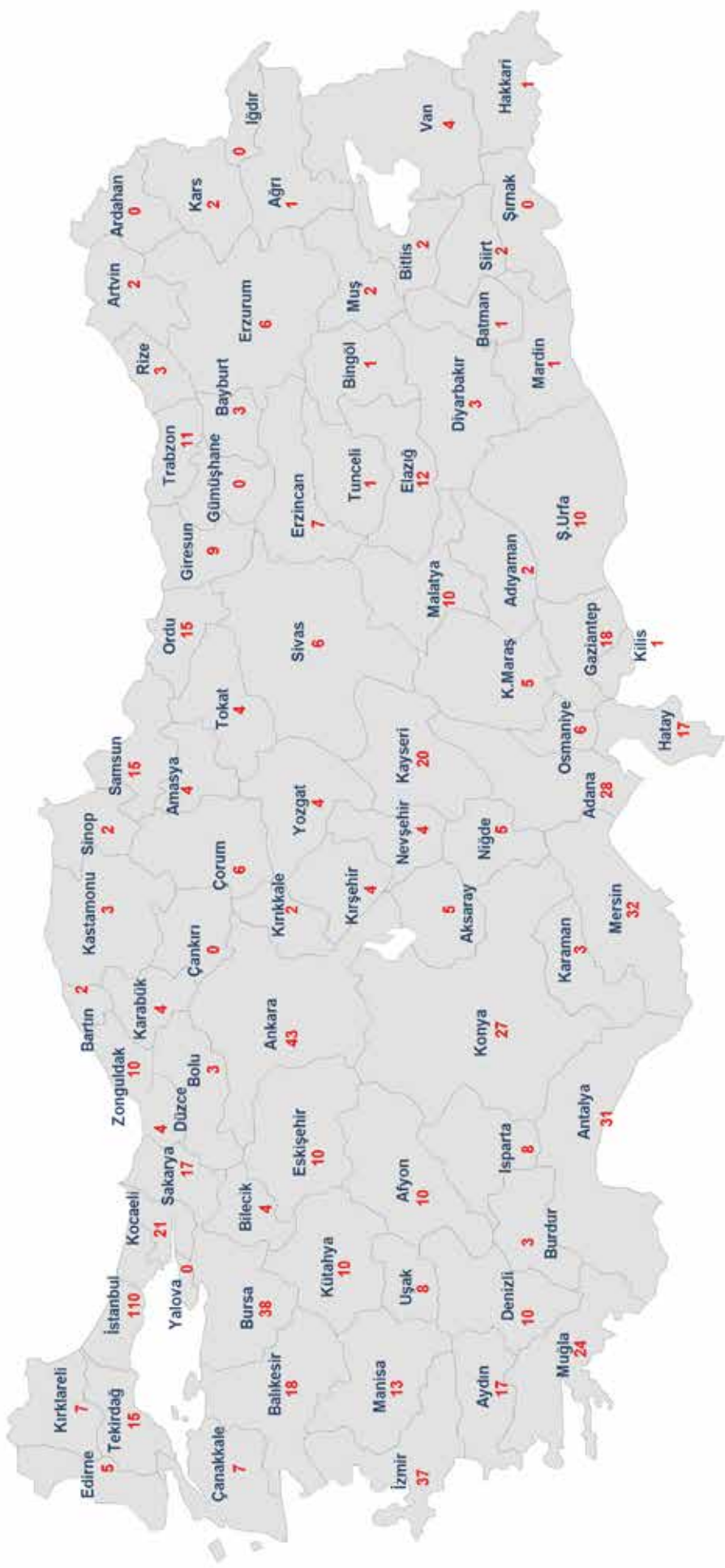
Elinizde bulunan bu rapor, RATEM Yönetim Ekibi ve çalışanlarının uzun süren çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Sektöre ait, mecra ve gelir tipi bazında ticari iletişim gelirleri tablolarını bizimle paylaşan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Prof. Dr. İlhan Yerlikaya'ya ve Üst Kurul üyelerine; sektörün sorunlarına yönelik çözüm önerilerimize olumlu yaklaşımı ve duyarlılığı sebebiyle T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Mahir Ünal'a; global ve Türkiye reklam yatırım verilerini paylaşan ZenithOptimedia UK'e; bu çalışmanın temelini oluşturan, önceki yıllara ait sektör raporlarını hazırlayan Prof. Dr. Can Bilgili ve Prof. Dr. Peyami Çelikcan'a; Yönetim Kurulu üyelerimize; sektör raporunun oluşmasında çok büyük emeği olan RATEM Genel Sekreteri S. Koray Hatipoğlu'na teşekkür ederiz.

**Yusuf GÜRSOY**

Yönetim Kurulu Başkanı

# RATEM

## ÜYELERİ



## İçindekiler

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>A. Giriş</b>                                                      | <b>9</b>  |
| <b>B. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı</b>                 | <b>11</b> |
| 1. Yayın Lisansı                                                     | 11        |
| 2. Karasal Yayın                                                     | 11        |
| 3. Uydu Yayınları                                                    | 11        |
| 4. Kablolu Yayınlar                                                  | 12        |
| <b>C. Global Reklam Yatırımları</b>                                  | <b>13</b> |
| 1. Bölge ve Ülkeler Bazında Yatırımlar                               | 13        |
| 2. Mecra Bazında Yatırımlar                                          | 17        |
| <b>D. Türkiye Reklam Yatırımları ve Global Pazar İçindeki Durumu</b> | <b>19</b> |
| 1. Bölgeler Bazında Yatırımlar                                       | 19        |
| 2. Mecra Bazında Yatırımlar                                          | 20        |
| 3. Enflasyon Etkisi                                                  | 21        |
| <b>E. Türkiye Radyo ve Televizyon Pazarının Durumu</b>               | <b>23</b> |
| 1. Radyo Kuruluşlarının Sayısı                                       | 23        |
| 2. Radyo Mecrası Gelirleri                                           | 24        |
| 3. Televizyon Kuruluşlarının Sayısı                                  | 26        |
| 4. Televizyon Mecrası Gelirleri                                      | 27        |
| 5. RD ve RTÜK Verilerine Göre Değerlendirmeler                       | 30        |
| <b>F. Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri</b>                        | <b>31</b> |

## Tablo ve Grafikler

|                  |                                                                                                 |    |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ŞEKİL 1.</b>  | GLOBAL REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD - CARİ FİYATLARLA, ANA MECRALAR BAZINDA)                  | 13 |
| <b>ŞEKİL 2.</b>  | ANA MECRALAR TOPLAM REKLAM HARCAMALARINA BÖLGELERİN KATKISI (2015)                              | 13 |
| <b>ŞEKİL 3.</b>  | REKLAMVERENLERİN EN ÇOK HARCAMA YAPTIKLARI İLK 20 ÜLKE (MİLYON USD - CARİ FİYATLARLA)           | 14 |
| <b>ŞEKİL 4.</b>  | REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI BÜYÜYEN ÜLKELER                                                     | 15 |
| <b>ŞEKİL 5.</b>  | REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI KÜÇÜLEN ÜLKELER                                                     | 15 |
| <b>ŞEKİL 6.</b>  | ABD TİCARET DEPARTMANI MEDYA ve EĞLENCE SEKTÖRÜNDE EN ÇOK İHRACAT YAPILAN ÜLKELER RAPORU - 2015 | 16 |
| <b>ŞEKİL 7.</b>  | ABD TİCARET DEPARTMANI SEKTÖR ÖNGÖRÜLERİ - 2015-2018                                            | 16 |
| <b>ŞEKİL 8.</b>  | MECRA BAZINDA GLOBAL REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD - CARİ FİYATLARLA)                          | 17 |
| <b>ŞEKİL 9.</b>  | KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI (USD)                                                      | 19 |
| <b>ŞEKİL 10.</b> | YILLAR İÇİNDE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI EĞİLİMLERİ (USD)                             | 19 |
| <b>ŞEKİL 11.</b> | REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL - CARİ FİYATLARLA, ANA MECRALAR BAZINDA)                          | 20 |
| <b>ŞEKİL 12.</b> | GLOBAL REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI                                                        | 20 |
| <b>ŞEKİL 13.</b> | TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI                                                       | 21 |
| <b>ŞEKİL 14.</b> | KARASAL FM RADYO LİSANS BAŞVURU SAYILARI                                                        | 23 |
| <b>ŞEKİL 15.</b> | LİSANSLI KURULUŞLARIN YAYIN DURUMU                                                              | 23 |
| <b>ŞEKİL 16.</b> | UYDU VE KABLO LİSANSLI RADYO SAYILARI                                                           | 23 |
| <b>ŞEKİL 17.</b> | RADYO (U-RD) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ                                   | 23 |
| <b>ŞEKİL 18.</b> | LİSANS TİPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ                                      | 24 |
| <b>ŞEKİL 19.</b> | GELİR TİPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ                                       | 24 |

## Tablo ve Grafikler

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ŞEKİL 20.</b> RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (2015)           | 25 |
| <b>ŞEKİL 21.</b> RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI               | 25 |
| <b>ŞEKİL 22.</b> LİSANS TİPLERİNE GÖRE RADYO SAYILARI VE GELİRLERİ DAĞILIMI (2015)                    | 26 |
| <b>ŞEKİL 23.</b> LİSANS TİPLERİ VE GELİR KALEMLERİNE GÖRE RADYOLARIN 2014-2015 KARŞILAŞTIRMALARI      | 26 |
| <b>ŞEKİL 24.</b> KARASAL ANALOG TELEVİZYON LİSANS BAŞVURU SAYILARI                                    | 26 |
| <b>ŞEKİL 25.</b> LİSANS LI KURULUŞLARIN YAYIN DURUMU                                                  | 26 |
| <b>ŞEKİL 26.</b> UYDU VE KABLO LİSANS LI TELEVİZYON SAYILARI                                          | 27 |
| <b>ŞEKİL 27.</b> KABLO TV (K-TV) LİSANS LI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ                    | 27 |
| <b>ŞEKİL 28.</b> UYDU TV (U-TV) LİSANS LI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ                     | 27 |
| <b>ŞEKİL 29.</b> LİSANS TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ                      | 27 |
| <b>ŞEKİL 30.</b> GELİR TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ                       | 28 |
| <b>ŞEKİL 31.</b> TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (2015)      | 28 |
| <b>ŞEKİL 32.</b> TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI          | 29 |
| <b>ŞEKİL 33.</b> LİSANS TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYON SAYILARI VE GELİRLERİ DAĞILIMI (2015)               | 29 |
| <b>ŞEKİL 34.</b> LİSANS TİPLERİ VE GELİR KALEMLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN 2014-2015 KARŞILAŞTIRMALARI | 29 |
| <b>ŞEKİL 35.</b> RD VE RTÜK VERİLERİNE GÖRE YILLAR İÇİNDE REKLAM GELİRLERİ ARTIŞI                     | 30 |
| <b>ŞEKİL 36.</b> RTÜK VERİLERİNE GÖRE TÜRKİYE REKLAM YATIRIMLARI MECRA PAYLARI                        | 30 |



## A. Giriş

Türkiye radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü, dünyadaki gelişmelere paralel olarak bir dönüşüm içindedir. Zamandan ve mekandan bağımsız dinleme ve izleme tercihlerinin artmasının yanında, tercih edilen içeriğe anında ulaşma isteğinin giderek yaygınlaşmasıyla dijital erişim kanallarının payı, medya tüketiminde gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişmeler ışığında, geleneksel mecralarla dijital servis kanalları arasında, tüketicinin algısındaki fark giderek kapanmaktadır. Artık rekabetin mecra içinden, mecralar arası konuma taşındığı söylenebilmektedir.

Bu durumla başa çıkabilmenin en önemli koşulu da yayın iletim mecrası odaklı düşünmekten uzaklaşıp, dağıtım kanalından bağımsız olarak içeriğe ağırlık ve önem vermekten geçmektedir. Zira kopyalanması zor, hatta kimi zaman imkansız olan, dolayısıyla rekabet ortamında kesin avantaj sağlayacak en önemli etken 'içerik' olarak ön plana çıkmaktadır.

Radyo ve televizyon yayıncılığının geçmişine bakıldığında, her yeni ve büyük teknolojik gelişme sonrasında radyo ve televizyonların 'görevlerini tamamladığı', yeni nesil teknolojilerin onların yerini alacağı tezini savunan görüşlerle karşılaşmaktadır. Fakat bunun doğru olmadığını, zaten uzun yıllardır bu kehanetlerin gerçekleşmemesinden anlıyoruz. Radyo ve televizyon mecrasının yok olacağından bahsetmek asla mümkün değildir. Ancak, her dönemde olduğu gibi günümüzde de gelişmelere ayak uydurarak kendini dönüştürmektedir.

Bu dönüşümün ana kaynağı, doğal olarak kuruluşların gelirleridir. Sektör raporumuzda; ülkeler ve bölgeler bazında global reklam yatırımları ve bunların mecra dağılımları verilerine yer verilmiş, Türkiye'deki reklam yatırımlarının global rakamlarla karşılaştırmaları yapılarak 2015 yılı sonuna kadar olan dönemin ekonomik bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Bunun yanında radyo ve televizyon sektörüne yönelik detaylı analizlerle sektörün hem önceki yıllarla hem de dünya piyasası ile karşılaştırmaları yapılmıştır.

Global karşılaştırma yapabilmek ve önceki yıllarda hazırlanan raporlarla sürekliliği sağlamak açısından raporun ilk bölümünde Reklamcılar Derneği (RD)'nin açıkladığı sektör verileri kullanılmıştır. Bunun yanında, Türkiye radyo ve televizyon pazarını detaylı olarak değerlendirmek amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verileri aracılığıyla da detaylı analizler yapılmıştır. Burada dikkat çeken husus, özellikle radyo mecrası için RD verileri ile RTÜK verilerinin birbirinden bir hayli farklı olduğu ve bu farkın yıllar içinde giderek açıldığıdır. RD verilerine göre radyo mecrasının Türkiye'deki toplam reklam pastasından aldığı pay, her yıl gerileyerek %2'nin altına inerken, RTÜK verilerine göre yapılan hesaplamalarla radyonun payı son dört yıldır sabit olup, %3 civarında gerçekleşmektedir. Üstelik bu hesaplama radyoların sponsorluk gelirleri dahil edilmemiştir. RTÜK tarafından sunulan sektörel veriler yayıncı kuruluşların beyan ettikleri, gerçekleşen resmi rakamlardan oluştuğu için, önemle üzerinde durulması gereken verilerdir. Dolayısıyla, radyo mecrası ile ilgili oluşan, "sürekli pazar payı gerileyen mecra" algısının gerçeği yansıtmadığı ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili detaylı karşılaştırmaları raporun E.5 bölümünde bulabilirsiniz.



## B. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı<sup>1</sup>

### 1. Yayın Lisansı

6112 sayılı Kanun’da medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara uydu, kablo, karasal ve benzeri ortamlardan her türlü teknoloji ile yayın yapabilmeleri için, her bir yayın türü, tekniği ve ortamına ilişkin olarak ayrı lisans verilmesi öngörülmüştür. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na yayın lisansı verme işlemlerine yönelik yapılan ikincil düzenlemeler, bu esaslara bağlı olarak, iletim ortamları (kablo - uydu - karasal) ana başlıkları altında düzenlenmiştir. Yayın lisansı almak için Üst Kurul’a müracaat eden medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, sıralama ihalesi yoluyla yayın lisansı verilmesi kanunla öngörülmüştür. Ancak Nisan 2013’te yapılan ihale ile standart ve yüksek çözünürlüklü ulusal karasal sayısal yayın lisansı ile standart çözünürlüklü bölgesel ve yerel karasal sayısal yayın lisansı verme süreçleri, yargı kararları sebebiyle tamamlanamamıştır. Ülkemizde radyo ve televizyon yayınları, 6112 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikler çerçevesinde karasal, uydu ve kablo ortamlarından yapılmaktadır. Diğer taraftan IPTV Yayıncılığı da kablo ortamı ile birlikte düzenlenmiştir.

### 2. Karasal Yayın

Karasal yayın, “yayın hizmetinin karasal ortamdan alıcılara iletilmesi amacıyla yapılan yayın” olarak ifade edilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na, yurt içine yönelik özel televizyon yayın kuruluşu olarak hizmet vermek amacıyla yayın lisansı almak üzere başvuruda bulunacak kuruluşlara yönelik duyuru 18.03.1995 tarihli Resmi Gazete’de yapılmış ve başvuruların en geç 28.04.1995 günü mesai bitimine kadar yapılması şartı getirilmiştir. Aynı şekilde yurt içine yönelik özel radyo yayın kuruluşu olarak hizmet vermek amacıyla yayın lisansı almak üzere başvuruda bulunacak kuruluşlara yönelik duyuru da 22.06.1995 ve 22.10.1995 tarihli Resmi Gazete’de yapılmış ve başvuruların en geç 08.12.1995 günü mesai bitimine kadar yapılması şartı getirilmiştir. Bu şartı yerine getirmiş radyo ve televizyon kuruluşları karasal ortamdan yayın yapabilmektedir.

### 3. Uydu Yayınları

Uydu yayınları, “yayın hizmetinin uydu ortamından şifreli veya şifresiz olarak alıcılara iletilmesiyle yapılan yayın” olarak ifade edilmektedir. Uydu ortamından yayıncılık ülkemizde en yaygın yayın yöntemlerinden birisidir. Yayın iletiminin kolaylığı ve uydu üzerinden geniş bir coğrafyanın kapsanarak kaliteli bir şekilde pek çok yayının aynı anda izleyicilere iletilmesi, uyduyu diğer yayın iletim ortamları arasında daha avantajlı kılmaktadır. Halihazırda, uydu ortamından yapılan yayınlara yönelik yayın lisans işlemleri ile altyapı ve platform işletmecilerine yönelik işlemler, 15.06.2011 tarihli ve 27965 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği” kapsamında yürütülmektedir.

Uydu ortamından yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisans talepleri Üst Kurul mevzuatı çerçevesinde değerlendirilmekte ve yerinde denetim yapılmaktadır. Yükümlülüklerini yerine getirdiği tespit edilen kuruluşlara Üst Kurulca 10 (on) yıl süreli uydu yayın lisansı verilmektedir. Uydu ortamından yapılan yayınları doğrudan izleyicilere ulaştıran veya platform işletmecilerine kapasite tahsis eden uydu altyapı işletmecileri ile uydu platform işletmecilerinin yayın iletim yetkilendirme işlemleri ve verilen yetki çerçevesinde yayınların iletiminin takibi, anılan yönetmelik hükümleri çerçevesinde Üst Kurul’ca yapılmaktadır.

<sup>1</sup> RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı - Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu 2014

#### 4. Kablolu Yayınlar

Kablo yayınları radyo, televizyon ve isteğe bağılı yayın hizmetlerinin kablo ortamından DVB-C, DVB-C2 veya DVB-IPTV standartlarında, abone veya izleyicilerin "set üstü cihaz veya bütünleşik TV alıcıları ile almasına imkân tanıyan yayın" olarak ifade edilmektedir. Kablo ortamından radyo, televizyon veya isteğe bağılı yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisans talepleri, Üst Kurul mevzuatı çerçevesinde değerlendirilmekte ve yerinde teknik denetim yapılmaktadır. Yükümlülüklerini yerine getirdiği belirlenen kuruluşlara Üst Kurul'ca "Çok İl" veya "Tek İl" olmak üzere, 10 (on) yıl süreli kablolu yayın lisansı verilmektedir.

Gelişen yeni yayın teknolojilerinin ülkemizde uygulanması amacıyla, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekli düzenlenmeleri yapmakta ve uygulamaları başlatmakta olup, bu çerçevede, 15.06.2011 tarihinde yayımlanan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği ile, kablolu yayın lisansı alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hem kablolu yayın hem IPTV yayını yapmaları mümkün olmuştur. Kablolu yayın lisansını alan yayıncı kuruluşlar, kablo platformu üzerinden kablolu TV hizmetini, IPTV platformu üzerinden de IPTV hizmetini sunabilmektedir.

## C. Global Reklam Yatırımları

### 1. Bölge ve Ülkeler Bazında Yatırımlar

Önceki yıllarda dünya genelinde reklam yatırımlarında görülen artış eğiliminin 2015 yılında ivme kaybına uğradığı, geçen yılın %4,9'luk büyüme rakamına karşın 2015 yılında büyümenin %3,9'da kaldığı gözlemlenmektedir. Bu duruma yol açan en önemli faktörün, Avrupa genelinde reklam yatırımlarının ciddi oranda yavaşlaması, hatta bazı ülkelerde gerilemesi olduğu görülmektedir. Batı Avrupa'da 2012 yılındaki ciddi küçülmeden sonra gözlemlenen hızlı toparlanma süreci, bu yıl yerini durağan artış seyrine bırakırken, Orta ve Doğu Avrupa'da ciddi oranda (%3,4) küçülme gerçekleşmiştir.

Şekil 1.

Global Reklam Harcamaları (Milyon USD - Cari Fiyatlarla, Ana Mecralar<sup>2</sup> Bazında)

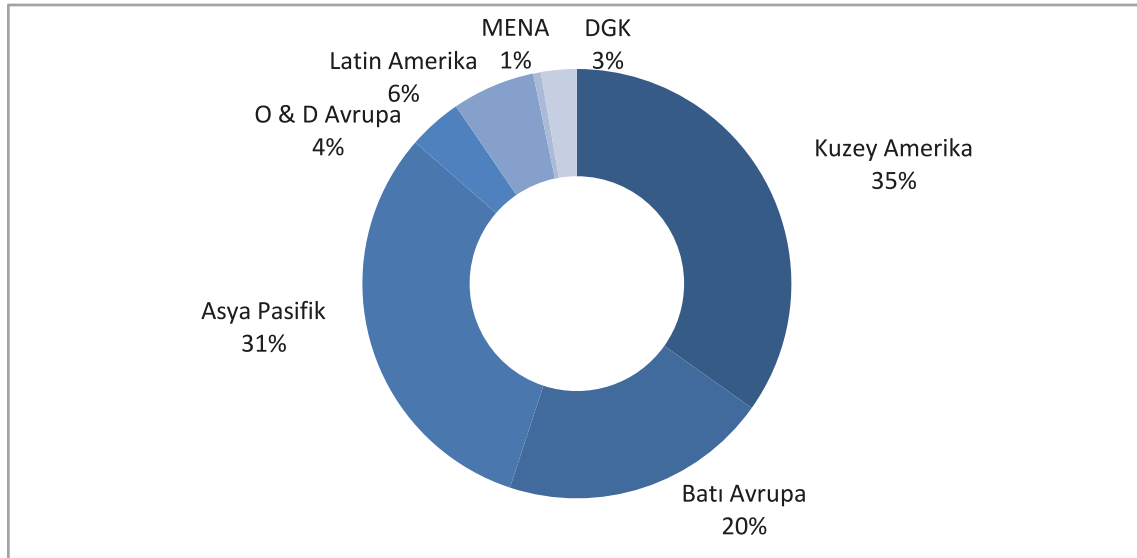
| Ana Mecralar                     | 2012           | 12-11 (%)   | 2013           | 13-12 (%)   | 2014           | 14-13 (%)   | 2015           | 15-14 (%)   |
|----------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| Kuzey Amerika                    | 171.958        | 4,6%        | 178.029        | 3,5%        | 186.338        | 4,7%        | 192.787        | 3,5%        |
| Batı Avrupa                      | 105.305        | -2,2%       | 104.542        | -0,7%       | 108.273        | 2,9%        | 111.827        | 2,9%        |
| Asya Pasifik                     | 142.055        | 7,8%        | 153.002        | 7,7%        | 164.008        | 7,2%        | 173.691        | 6,0%        |
| Orta ve Doğu Avrupa              | 21.336         | 2,7%        | 22.729         | 6,1%        | 23.415         | 2,7%        | 22.376         | -3,4%       |
| Latin Amerika                    | 31.419         | 6,6%        | 32.733         | 6,5%        | 33.562         | 3,3%        | 34.576         | 6,2%        |
| Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) | 3.210          | 4,6%        | 3.415          | 6,4%        | 3.500          | 2,5%        | 3.221          | -11,1%      |
| Dünyanın Geri Kalanı (DGK)       | 11.228         | 5,5%        | 12.463         | 7,8%        | 13.764         | 9,1%        | 14.908         | 6,3%        |
| <b>Tüm Dünya</b>                 | <b>486.511</b> | <b>4,0%</b> | <b>506.912</b> | <b>4,2%</b> | <b>532.861</b> | <b>4,9%</b> | <b>553.384</b> | <b>3,9%</b> |

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16

Şekil 1'de görüldüğü gibi, artış ivmesi 2014'te bir anda yavaşlayarak %3,3'e gerileyen Latin Amerika'nın tekrar toparlanarak %6,2 büyümesi dışında, büyüme hızı bir önceki yıla göre artış gösteren başka bir bölge bulunmamaktadır. Global reklam yatırımlarına en büyük katkısı yapan bölgelerden biri olan Kuzey Amerika'da, 2012'den bu yana sürekli büyüme gözlemlenmekte fakat artış eğilimi dalgalı bir seyrir izlemektedir. Öte yandan Asya Pasifik'te büyüme hızı düzenli olarak gerilemektedir.

Şekil 2.

Ana Mecralar Toplam Reklam Harcamalarına Bölgelerin Katkısı (2015)



Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16

<sup>2</sup> TV, Radyo, Yazılı Basın, Sinema, Açık hava ve Internet

Bölgelerden ülke bazına indiğimizde ise yıllar içinde en hızlı büyüyen ve en hızlı küçülen ülkeler listeleri Şekil 3 ve 4'te incelenebilir.

Şekil 3.

Reklamverenlerin En Çok Harcama Yaptıkları İlk 20 Ülke (Milyon USD - Cari Fiyatlarla)

|    | 2004              | 2015               |
|----|-------------------|--------------------|
| 1  | ABD 166.235       | ABD 182.615        |
| 2  | Japonya 44.791    | Çin 74.406         |
| 3  | Almanya 22.505    | Japonya 41.805     |
| 4  | İngiltere 19.445  | İngiltere 26.020   |
| 5  | Çin 18.902        | Almanya 25.791     |
| 6  | Fransa 12.019     | Brezilya 14.364    |
| 7  | İtalya 11.871     | Fransa 13.349      |
| 8  | Avusturalya 9.103 | Güney Kore 12.208  |
| 9  | İspanya 8.929     | Avusturalya 11.855 |
| 10 | Kanada 7.750      | Kanada 10.172      |
| 11 | Güney Kore 7.614  | İtalya 9.307       |
| 12 | Brezilya 6.611    | Rusya 7.874        |
| 13 | Hollanda 4.735    | Hindistan 7.241    |
| 14 | İsviçre 3.685     | Endonesya 6.881    |
| 15 | Rusya 3.307       | Meksika 6.667      |
| 16 | Belçika 3.236     | İspanya 6.154      |
| 17 | Tayland 2.945     | İsviçre 6.152      |
| 18 | Yunanistan 2.931  | Arjantin 5.847     |
| 19 | Meksika 2.828     | Belçika 5.071      |
| 20 | İsveç 2.677       | Hollanda 5.014     |

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16

Çin, cari fiyatlarla, 2004 yılından bu yana reklam yatırımlarını yaklaşık üç katlayarak, ABD'nin ardından ikinci sıraya yerleşmiş; tabloda kırmızı ile gösterilen Japonya, İspanya ve İtalya reklam yatırımı gerileyen üç ülke olmuştur. 2004'te ilk 10 arasında yer alan İtalya ve İspanya'nın, 2015 yılında ilk 10 ülke arasındaki yerlerini kaybettikleri gözlemlenmektedir. Bunun yanında, Yunanistan ve İsveç de ilk 20 arasındaki pozisyonlarını kaybetmişlerdir.

Son 10 yıllık ve son bir yıllık dönemde en hızlı büyüyen ülkeler tabloları (Şekil 4) incelendiğinde, Asya Pasifik ve Latin Amerika bölgesi ülkelerin listelerin tamamını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Türkiye'nin son bir yıl içindeki büyüme hızı<sup>3</sup>, en çok büyüyen ilk 10 ülke ortalamasının yaklaşık 1/3'ü oranında gerçekleşmiştir. İçinde bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde reklam harcamaları %3,4 oranında gerilerken, Türkiye %5,5 oranında büyüme kaydetmiştir.

ZenithOptimedia 2018 yılında Türkiye'nin, geçen yılın verilerine göre %33,9 oranında büyüyerek, reklam harcamaları en hızlı büyüyen 7. ülke konumuna geleceğini öngörmektedir.

<sup>3</sup> Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları, Mart 2016 Raporu baz alınarak, kur farkı hesaba katılmadan, cari fiyatlarla hesaplanmıştır.

Şekil 4.

Reklam Harcamaları En Hızlı Büyüyen Ülkeler

| 2015-2005 (%) |       | 2015-2014 (%) |      |
|---------------|-------|---------------|------|
| Özbekistan    | 727,3 | Arjantin      | 26,8 |
| Ermenistan    | 606,4 | Filipinler    | 23,9 |
| Endonezya     | 434,6 | Hindistan     | 18,7 |
| Panama        | 416,9 | El Salvador   | 17,5 |
| Moldova       | 354,7 | Özbekistan    | 11,9 |
| Vietnam       | 346,5 | Slovenya      | 11,8 |
| Azerbaycan    | 339,0 | Vietnam       | 10,7 |
| Arjantin      | 329,0 | Endonezya     | 10,4 |
| Pakistan      | 321,3 | Panama        | 9,8  |
| Çin           | 293,6 | Kosta Rika    | 9,8  |
| Türkiye       | 186,8 | Türkiye       | 5,5  |

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16

Şekil 5.

Reklam Harcamaları En Hızlı Küçülen Ülkeler

| 2015-2005 (%) |       | 2015-2014 (%) |       |
|---------------|-------|---------------|-------|
| Bahreyn       | -70,3 | Venezuela     | -48,7 |
| Yunanistan    | -55,6 | Ukrayna       | -44,9 |
| Venezuela     | -53,2 | Belarus       | -28,2 |
| Ukrayna       | -40,1 | Kazakistan    | -23,8 |
| Kuveyt        | -39,7 | Azerbaycan    | -22,3 |
| Portegiz      | -33,4 | Gürcistan     | -19,3 |
| İspanya       | -25,3 | Kuveyt        | -16,1 |
| İtalya        | -21,6 | Nijerya       | -15,7 |
| Amman         | -13,1 | Katar         | -15,7 |
| Letonya       | -9,9  | Mısır         | -14,8 |

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16

Yunanistan'ın geçirdiği kriz dönemlerinin reklam yatırımlarına etkisi, 10 yıl öncesi ile yapılan karşılaştırmada açıkça görülmektedir. Bu dönemde reklam harcamaları yarıdan fazla oranda gerilemiştir. Avrupa'da ekonomik ve siyasi sıkıntılarla boğuşan İspanya ve İtalya'nın da ciddi oranda küçüldüğü gözlemlenmektedir.

Bunun yanında ABD Ticaret Departmanı, Uluslararası Ticaret Şefliği'nin Temmuz 2015 raporuna göre Türkiye, 2015-2018 döneminde, ABD'nin en çok medya ve eğlence ihracatı gerçekleştireceği ülkeler arasında 15. sırada yer almaktadır. (Şekil 6)

Şekil 6.

ABD Ticaret Departmanı Medya ve Eğlence Sektöründe En Çok İhracat Yapılan Ülkeler Raporu - 2015



only a 2 percent increase. This shift has to do with the change from physical to digital, competition from multiple viewing devices and the convenience of

to market conditions, and many smaller film producers and studios offer specialty or niche skills, including in new formats such as animation. In addition, the major

Figure 1: Projected 25 Top Markets for Media and Entertainment Exports 2015-2018\*

|                   |               |              |                  |                 |
|-------------------|---------------|--------------|------------------|-----------------|
| 1. United Kingdom | 8. Mexico     | 11. Colombia | 16. South Africa | 21. Netherlands |
| 2. China          | 7. France     | 12. Italy    | 17. Sweden       | 22. Israel      |
| 3. Canada         | 8. Germany    | 13. Nigeria  | 18. Switzerland  | 23. Norway      |
| 4. Brazil         | 9. Russia     | 14. Spain    | 19. Japan        | 24. South Korea |
| 5. India          | 10. Australia | 15. Turkey   | 20. Argentina    | 25. Singapore   |

\*U.S. Department of Commerce, International Trade Administration

ITA Media & Entertainment Top Markets Report 3

Söz konusu rapora göre Türkiye, “düşük gelişme potansiyeline sahip, küçük pazar” olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 7.

ABD Ticaret Departmanı Sektör Öngörülleri - 2015-2018

Figure 4: Top 25 M&E Export Markets 2014-2018\*

|                                                 |    |                |                                      |
|-------------------------------------------------|----|----------------|--------------------------------------|
| Strong Prospects                                | 1  | United Kingdom | Larger Market, Large Share           |
|                                                 | 2  | China          | Larger Market, Growing Share         |
|                                                 | 3  | Canada         | Larger Market, Large Share           |
|                                                 | 4  | Brazil         | Emerging Market, Growing Share       |
|                                                 | 5  | India          | Emerging Market, Growing Share       |
| Moderate Export Growth                          | 6  | Mexico         | Emerging Market, Growing Share       |
|                                                 | 7  | France         | Larger Market, Smaller Share         |
|                                                 | 8  | Germany        | Larger Market, Smaller Share         |
|                                                 | 9  | Russia         | Larger Market, Less Certain Growth   |
|                                                 | 10 | Australia      | Moderate Market, Smaller Share       |
| Less Certain Export Growth                      | 11 | Colombia       | Moderate Market, Growing Share       |
|                                                 | 12 | Italy          | Moderate Market, Growing Share       |
|                                                 | 13 | Nigeria        | Emerging Market, Less Certain Growth |
|                                                 | 14 | Spain          | Smaller Market, Less Certain Growth  |
|                                                 | 15 | Turkey         | Smaller Market, Less Certain Growth  |
| Small Markets, Strong Growth in Certain Sectors | 16 | South Africa   | Smaller Market, Growing Share        |
|                                                 | 17 | Sweden         | Smaller Market, Growing Share        |
|                                                 | 18 | Switzerland    | Smaller Market, Smaller Share        |
|                                                 | 19 | Japan          | Small to Larger, Moderate Growth     |
|                                                 | 20 | Argentina      | Emerging Market, Less Certain Growth |
|                                                 | 21 | Netherlands    | Smaller Market, Growing Share        |
|                                                 | 22 | Israel         | Smaller Market, Growing Share        |
|                                                 | 23 | Norway         | Smaller Market, Growing Share        |
|                                                 | 24 | South Korea    | Emerging Market, Growing Share       |
|                                                 | 25 | Singapore      | Smaller Market, Less Certain Growth  |

\*U.S. Department of Commerce, International Trade Administration

Determining Six Top Markets

U.S. ME&E content, know-how, and business acumen are in high demand worldwide, partially witnessed by the desire of many foreign companies and artists to enter the U.S. market place, or as demonstrated by large scale joint ventures in foreign markets; and

varying State regulations in addition to Federal laws that governs licensing and business practices. On the other hand, U.S. content is sometimes shunned by markets that wish to protect or build their own robust M&E market place. The U.S. media and entertainment industry faces significant barriers in foreign markets, some of which will be discussed under each country

## 2. Mecra Bazında Yatırımlar

Global reklam yatırımları mecra bazında incelendiğinde; **yazılı basın**ın önceki üç yıldaki küçülme eğilimini koruduğu (gazete -%7,5; dergi -%4,8); **televizyon**un ise, giderek yavaşlayan büyüme eğiliminin 2015'te yerini durağanlığa bıraktığı gözlemlenmektedir. Diğer mecralarda ise büyüme gerçekleşmiştir. **Açık hava**nın büyüme hızı yarıya inmiş (%2,1); **radio** ise, geçen yıl hızlanan büyüme eğilimini bu yıl koruyamayarak 2012 ve 2013'teki büyüme oranına (%1,9) geri dönmüştür. Hacmi küçük olmakla birlikte, **sinema** reklam yatırımları ciddi oranda büyüme kaydetmiş (%10,2); beklendiği üzere, en hızlı büyüme oranı **dijital**de (%18,2) olmuştur.

Şekil 8.

Mecra Bazında Global Reklam Harcamaları<sup>4</sup> (Milyon USD- Cari Fiyatlarla)

| Mecra         | 2012           | 12-11 (%)   | 2013           | 13-12 (%)   | 2014           | 14-13 (%)   | 2015           | 15-14 (%)   |
|---------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| Gazete        | 86.229         | -5,7%       | 80.520         | -6,6%       | 75.137         | -6,7%       | 69.521         | -7,5%       |
| Dergi         | 40.626         | -5,0%       | 39.005         | -4,0%       | 37.036         | -5,0%       | 35.259         | -4,8%       |
| TV            | 189.856        | 4,5%        | 196.638        | 3,6%        | 202.570        | 3,0%        | 202.445        | -0,1%       |
| Radio         | 33.242         | 1,9%        | 33.950         | 2,1%        | 35.102         | 3,4%        | 35.768         | 1,9%        |
| Sinema        | 2.869          | 7,9%        | 2.940          | 2,5%        | 3.087          | 5,0%        | 3.402          | 10,2%       |
| Açık hava     | 33.192         | 5,0%        | 34.933         | 5,2%        | 36.495         | 4,5%        | 37.277         | 2,1%        |
| Dijital       | 94.056         | 18,6%       | 111.571        | 18,6%       | 135.081        | 21,1%       | 160.325        | 18,7%       |
| <b>Toplam</b> | <b>480.070</b> | <b>3,9%</b> | <b>499.557</b> | <b>4,1%</b> | <b>524.509</b> | <b>5,0%</b> | <b>543.998</b> | <b>3,7%</b> |

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16

<sup>4</sup> Tablodaki yıl toplamlarının, Şekil 1'deki global yatırım rakamlarından farklı olmasının sebebi, mecra kırılımlı veri alınamayan bazı ülkelerin bu tabloya dahil edilmemesidir.



## D. Türkiye Reklam Yatırımları ve Global Pazar İçindeki Durumu

### 1. Bölgeler Bazında Yatırımlar

Son iki yıl içinde Türk Lirasının ABD Doları karşısında, önceki birkaç yıla oranla daha hızlı değer kaybetmesi sebebiyle Türkiye’de kişi başına düşen reklam harcamalarını dünya rakamları ile karşılaştırdığımızda iç açıcı bir tablo ile karşılaşmamaktayız. Son iki yıldaki aşağı yönde eğilimle Türkiye reklam harcamaları, birkaç yıl önce üzerine çıkabildiği Asya-Pasifik bölgesi ortalamasının ve yakalamak üzere olduğu Orta ve Doğu Avrupa bölgesi ortalamasının bir hayli altında kalmıştır.

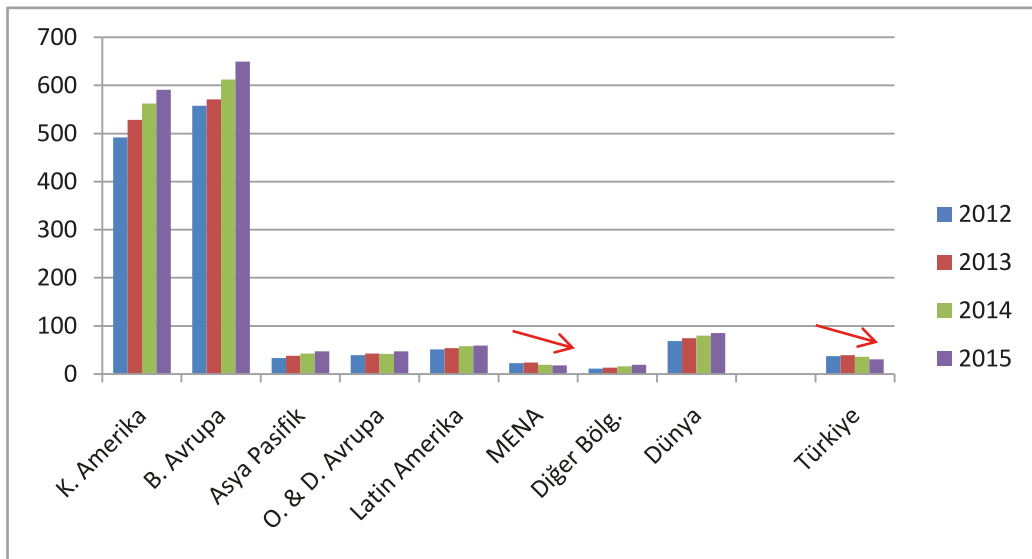
TL bazında yapılan değerlendirmelerde ise, enflasyon etkisini çıkardıktan sonra 2015 yılında ciddi bir küçülme gözlemlenmemekle birlikte bir büyümeden söz etmek de mümkün değildir. Konu ile ilgili detaylı veriler raporun D.3 bölümünde verilmiştir.

Şekil 9.  
Kişi Başına Düşen Reklam Harcamaları (USD)

| Bölgeler                         | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Kuzey Amerika                    | 492       | 529       | 562       | 591       |
| Batı Avrupa                      | 557       | 571       | 612       | 649       |
| Asya Pasifik                     | 33        | 38        | 42        | 47        |
| Orta ve Doğu Avrupa              | 39        | 43        | 42        | 47        |
| Latin Amerika                    | 51        | 54        | 58        | 59        |
| Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) | 23        | 24        | 19        | 18        |
| Diğer Bölgeler                   | 11        | 14        | 16        | 19        |
| <b>Dünya</b>                     | <b>69</b> | <b>74</b> | <b>80</b> | <b>85</b> |
| <b>Türkiye</b>                   | <b>37</b> | <b>39</b> | <b>36</b> | <b>31</b> |

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörülleri Raporu – Mart '16

Şekil 10.  
Yıllar İçinde Kişi Başına Düşen Reklam Harcamaları Eğilimleri (USD)



Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörülleri Raporu – Mart '16

## 2. Mecra Bazında Yatırımlar

Yukarıda bahsedildiği gibi, son iki yıl içinde TL-USD kurundaki ciddi artışlar sebebiyle, Türkiye reklam harcamaları USD bazında raporladığında, tüm mecralar için ciddi küçülme rakamları gözlemlenmektedir. Mecraların yıllar içindeki eğilimini gözlemleyebilmek için TL fiyatları bazında rakamlara bakmak daha doğru olacaktır.

Şekil 11.

Reklam Harcamaları (Milyon TL - Cari Fiyatlarla, Ana Mecralar<sup>5</sup> Bazında)

| Mecra         | 2012         | 12-11 (%)   | 2013         | 13-12 (%)    | 2014         | 14-13 (%)   | 2015         | 15-14 (%)   |
|---------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Gazete        | 1.012        | 6,2%        | 1.037        | 2,5%         | 1.016        | -2,1%       | 996          | -1,9%       |
| Dergi         | 101          | 7,1%        | 102          | 0,4%         | 103          | 1,1%        | 99           | -3,9%       |
| TV            | 2.606        | 6,5%        | 2.908        | 11,6%        | 3.052        | 4,9%        | 3.270        | 7,1%        |
| Radyo         | 130          | 7,2%        | 133          | 2,3%         | 136          | 2,8%        | 139          | 1,9%        |
| Sinema        | 54           | 1,6%        | 57           | 6,0%         | 62           | 8,0%        | 71           | 14,8%       |
| Açık hava     | 328          | 7,1%        | 348          | 6,0%         | 386          | 10,8%       | 415          | 7,7%        |
| Dijital       | 853          | 27,5%       | 1.169        | 37,0%        | 1.409        | 20,5%       | 1.616        | 14,7%       |
| <b>Toplam</b> | <b>5.084</b> | <b>9,5%</b> | <b>5.755</b> | <b>13,2%</b> | <b>6.164</b> | <b>7,1%</b> | <b>6.606</b> | <b>7,2%</b> |

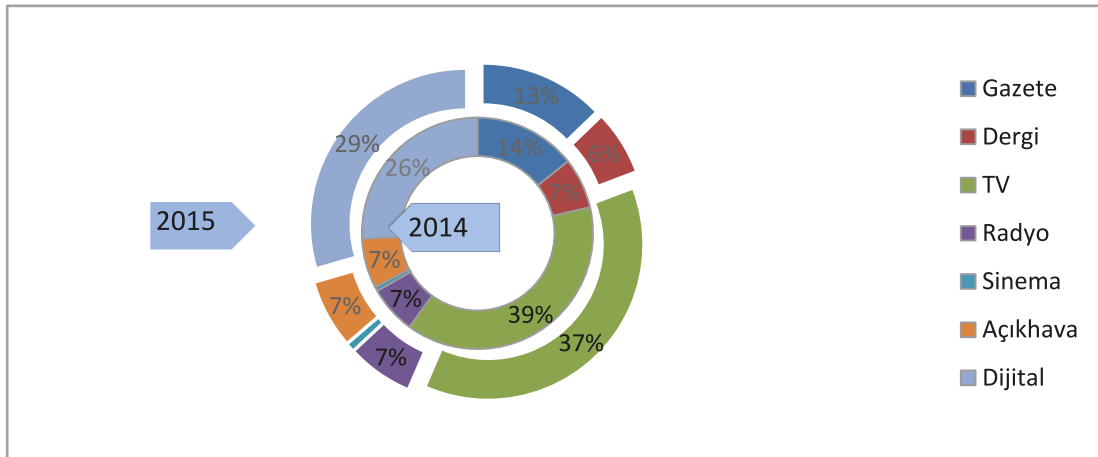
Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu - Mart 2016 (Dijital mecra hariç)

ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart 2016 (Dijital mecra verileri)

Global reklam yatırımlarındaki büyüme hızı son yılda yavaşlarken, Türkiye’de reklam yatırımları bir önceki yıla aynı büyüme hızını korumaktadır. (Global büyüme: %3,7) **Yazılı basındaki** küçülmenin globale göre daha geç başladığı; **televizyonun** ise, globalin aksine büyüme hızını artırdığı (globalde -%0,1) gözlemlenmektedir. **Radyo**da global ile aynı hızda büyüme oranı (%1,9) yakalanırken; **sinema** ve **açık havada** globalden (sinema: %10,2; açık hava: %2,1) daha iyi bir artış eğilimi oluşmuştur. Öte yandan global ölçekte **dijital**de izlenen reklam harcamaları artışı (%18,7) Türkiye’de 2015’te yakalanamamıştır.

Şekil 12.

Global Reklam Harcamaları Mecra Dağılımı



Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu - Mart 2016 (Dijital mecra hariç)

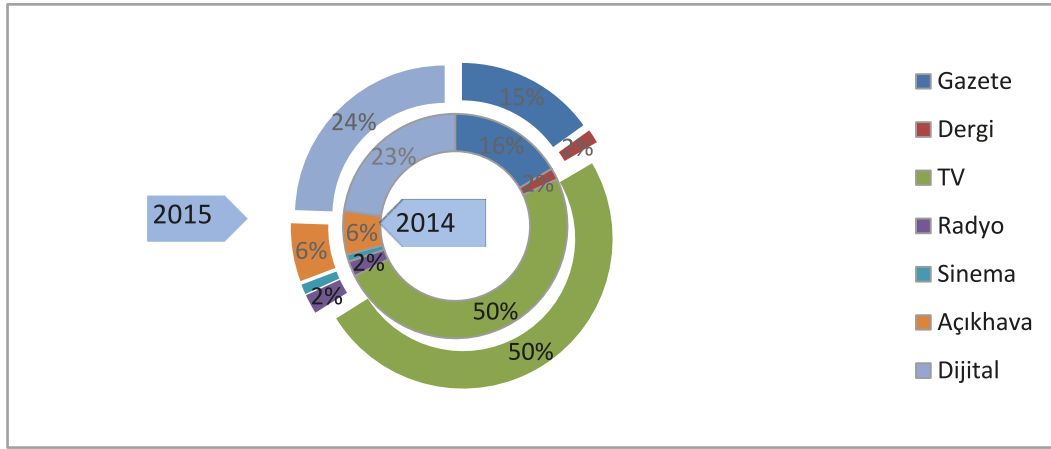
ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16 (Dijital mecra verileri)

Global ölçekte, bir önceki yıla göre geçen yıl **gazete** ve **dergi** payı 1 puan, **televizyonun** payı 2 puan gerilemiş; **radyo**, **açık hava** ve **sinemanın** payı sabit kalırken dijitalin payı 3 puan yükselmiştir.

<sup>5</sup> TV, Radyo, Yazılı Basın, Sinema, Açık hava ve İnternet

Şekil 13.

Türkiye Reklam Harcamaları Mecra Dağılımı



Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu - Mart 2016 (Dijital mecra hariç)  
ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu - Mart '16 (Dijital mecra verileri)

ZenithOptimedia ve Reklamcılar Derneği (RD) verilerine göre Türkiye’de yalnızca **gazete** 1 puan kaybetmiş; **dijital** ise 1 puan yükselmiştir. Diğer tüm mecralar paylarını koruyabilmiştir. Fakat RTÜK’ün açıkladığı ve kuruluşların resmi beyanına dayalı raporlara baktığımızda televizyon için benzer bir yatırım rakamını görebilirken, **radio** mecrasındaki reklam harcamasının, RD raporunda belirtilen rakamdan çok daha yüksek -193 milyon TL- olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Raporun E.5 bölümünde bu konu ile ilgili detaylı bilgi ve karşılaştırmalar sunulmuştur.

### 3. Enflasyon Etkisi

Dünyada reklam yatırımlarının %3,9 oranında büyüdüğü 2015 yılında dünya enflasyon ortalaması %3,1<sup>6</sup> olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, büyümenin enflasyon oranının bir miktar üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Ülkemize baktığımızda ise %7,2’lik reklam yatırımı büyümesine karşılık 2015 yılı enflasyon oranı %7,3<sup>7</sup> olarak gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle, büyüme enflasyon oranının, küçük bir miktar da olsa altında kalmıştır.

<sup>6</sup> www.statista.com

<sup>7</sup> 2015 yılı Aralık ayı TÜFE ve ÜFE oranlarının aritmetik ortalaması alınmıştır.



## E. Türkiye Radyo ve Televizyon Pazarının Durumu

### 1. Radyo Kuruluşlarının Sayısı

Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere başvurusu olan 1.059 radyo kanalı bulunmaktadır. Bunlardan 38’i ulusal, 99’u bölgesel, 922’si ise yerel yayın yapmak için başvuru yapmıştır.

Şekil 14.

Karasal FM Radyo Lisans Başvuru Sayıları

| LİSANS TİPİ         | YAYINCI KURULUŞ SAYISI |
|---------------------|------------------------|
| Ulusal Radyo (R1)   | 38                     |
| Bölgesel Radyo (R2) | 99                     |
| Yerel Radyo (R3)    | 922                    |
| <b>TOPLAM</b>       | <b>1.059</b>           |

Kaynak: RTÜK

Şekil 15.

Lisanslı Kuruluşların Yayın Durumu

| DURUM         | Ulusal<br>Radyo<br>(T1) | Bölgesel<br>Radyo<br>(T2) | Yerel<br>Radyo<br>(T3) |
|---------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|
| Yayında       | 34                      | 83                        | 839                    |
| Yayında Değil | 4                       | 16                        | 83                     |

Kaynak: RTÜK

Şekil 16.

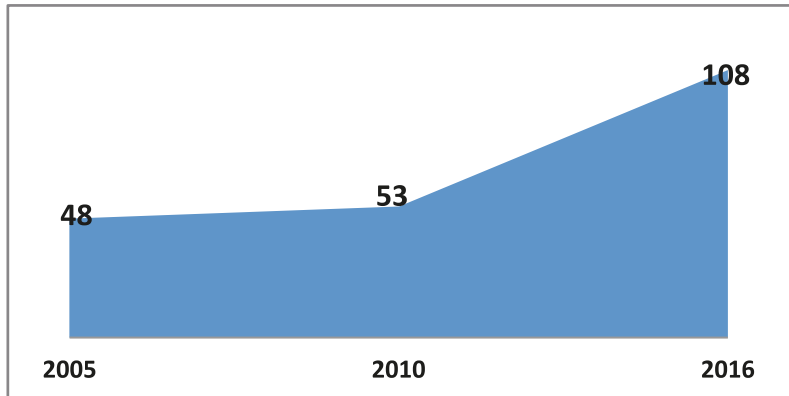
Uydu ve Kablo Lisanslı Radyo Sayıları

| YAYIN TİPİ         | YAYINCI KURULUŞ<br>SAYISI |
|--------------------|---------------------------|
| Kablo Radyo (K-RD) | 7                         |
| Uydu Radyo (U-RD)  | 108                       |

Kaynak: RTÜK

Şekil 17.

Radyo (U-RD) Lisanslı Kuruluş Sayısının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: RTÜK

## 2. Radyo Mecrası Gelirleri

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre Türkiye radyo mecrası gelirleri 2015'te, bir önceki yılın da üzerinde, %8 oranında büyümüştür.

Şekil 18.

Lisans Tiplerine Göre Radyoların Ticari İletişim Gelirleri

| Lisans Tipi   | 2012           | 2013           | 13-12 (%)  | 2014           | 14-13 (%) | 2015           | 15-14 (%) |
|---------------|----------------|----------------|------------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| Ulusal        | 113.194        | 133.742        | 18%        | 140.537        | 5%        | 155.280        | 10%       |
| Bölgesel      | 22.870         | 26.290         | 15%        | 28.103         | 7%        | 27.822         | -1%       |
| Yerel         | 25.112         | 25.697         | 2%         | 29.191         | 14%       | 30.374         | 4%        |
| Uydu          | 26             | 172            | 551%       | 284            | 65%       | 357            | 26%       |
| <b>TOPLAM</b> | <b>161.202</b> | <b>185.901</b> | <b>15%</b> | <b>198.115</b> | <b>7%</b> | <b>213.834</b> | <b>8%</b> |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Ticari iletişim gelirlerinde en hızlı büyüme ulusal radyolarda (%10) gerçekleşirken, bölgesel radyolar sabit kalmış, yerel radyolar ise %4 oranında büyümüştür. Hacmi çok küçük olmakla birlikte, uydu radyolarında %26 oranında büyüme gözlemlenmektedir.

Gelir tiplerine göre yıllık ticari iletişim gelirleri tablosu (Şekil 19) incelendiğinde ise sponsorluk gelirlerinin ciddi oranda (%40) artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Hacmi küçük olmakla birlikte 'diğer gelirler' kategorisinde %60 oranında düşüş gözlemlenmiştir

Şekil 19.

Gelir Tiplerine Göre Radyoların Ticari İletişim Gelirleri

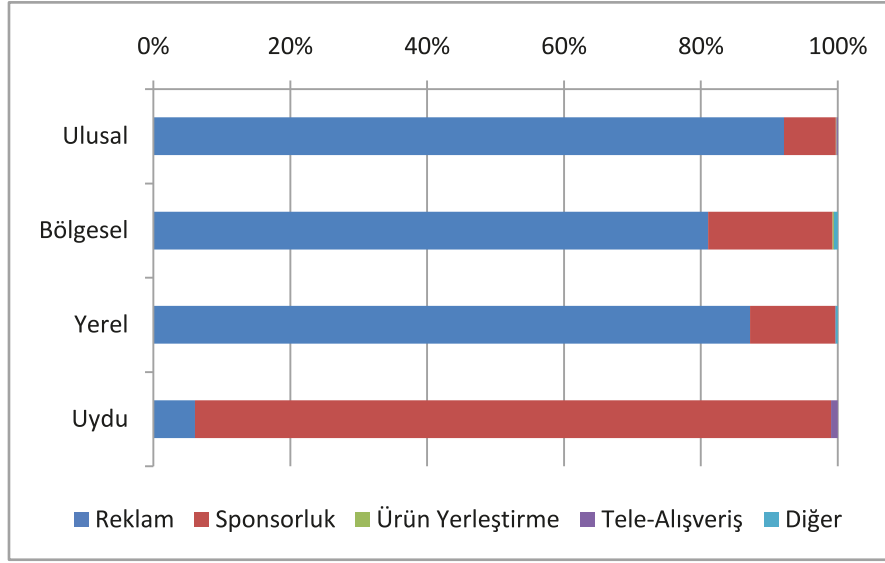
| Gelir Tipi                  | 2012           | 2013           | 13-12 (%)  | 2014           | 14-13 (%) | 2015           | 15-14 (%) |
|-----------------------------|----------------|----------------|------------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| Reklam                      | 144.536        | 167.472        | 16%        | 182.086        | 9%        | 192.153        | 6%        |
| Ürün Yerleştirme            | 0              | 134            | -          | 159            | 18%       | 205            | 29%       |
| Tele-Alışveriş              | 0              | 1.572          | -          | 299            | -81%      | 349            | 17%       |
| Diğer                       | 0              | 110            | -          | 602            | 447%      | 243            | -60%      |
| <b>Toplam Reklam Gel.</b>   | <b>144.536</b> | <b>169.289</b> | <b>17%</b> | <b>183.146</b> | <b>8%</b> | <b>192.950</b> | <b>5%</b> |
| Sponsorluk                  | 16.666         | 16.612         | 0%         | 14.969         | -10%      | 20.884         | 40%       |
| <b>Toplam İletişim Gel.</b> | <b>161.202</b> | <b>185.901</b> | <b>15%</b> | <b>198.115</b> | <b>7%</b> | <b>213.834</b> | <b>8%</b> |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Şekil 20'de görülebileceği gibi, ulusal ve yerel kuruluşlarda reklam gelirleri, toplam ticari iletişim gelirleri içinde, yaklaşık %90 oranında paya sahiptir. Bölgesel kuruluşlar için bu oran %80 civarında olurken, uydu radyolarında tam tersine bir tablo oluşmuştur. Beyan ettikleri gelirlerinin %93'ünü sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır.

Şekil 20.

Radyoların Ticari İletişim Gelirlerinin, Gelir Tipine Göre Dağılımı (2015)



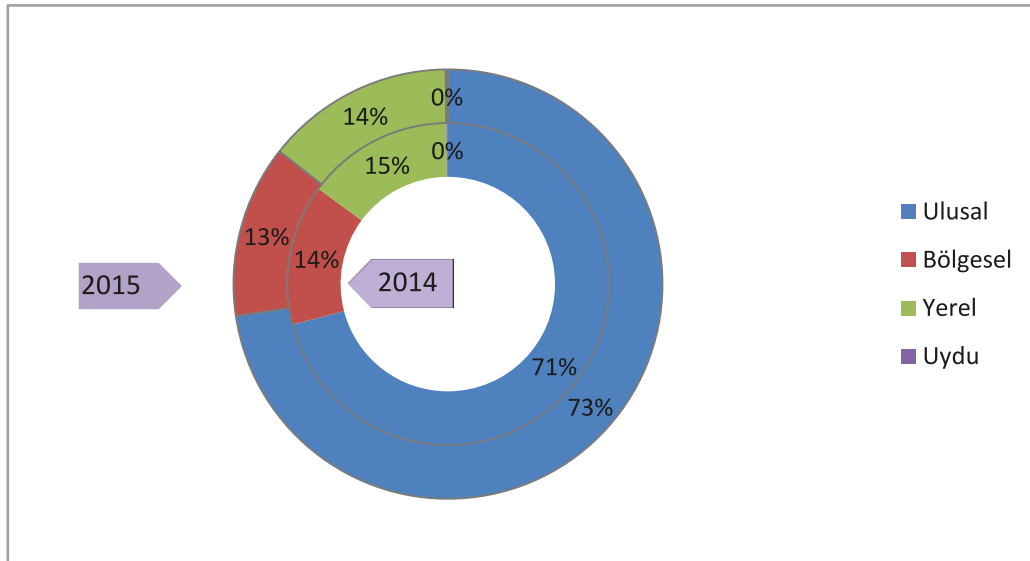
Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Bu dağılım bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında, oran ve hacim olarak en büyük farkın, uydu radyolarının reklam gelir kalemindeki %80'lik gerileme olduğu görülmektedir. Yerel radyoların reklam gelirlerinde bir değişiklik olmazken, sponsorluk gelirleri ikiye katlanmış, tele-alışveriş gelirleri ise yarı yarıya düşmüştür. Bölgesel radyolarda tele-alışveriş gelirleri %85 oranında gerilerken, reklam ve sponsorluk gelirleri sabit kalmış, ürün yerleştirme gelirleri %300'ün üzerinde artmıştır. Ulusal radyolarda ise, gelir kalemleri arasında yer almayan 'diğer gelirler' hariç, tüm gelir tiplerinde artış gözlemlenmektedir.

25

Şekil 21.

Radyoların Ticari İletişim Gelirlerinin Lisans Tiplerine Göre Dağılımı



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Yerel ve bölgesel radyoların ticari iletişim gelirlerinde, geçen yıla göre birer puan gerileme gözlemlenirken, ulusal radyoların toplam gelir pastasından aldığı payın 2 puan artarak %73'e ulaştığı görülmektedir.

### Şekil 22.

Lisans Tiplerine Göre Radyo Sayıları ve Gelirleri Dağılımı (2015)

| %                        | Ulusal | Bölgesel | Yerel | Uydu |
|--------------------------|--------|----------|-------|------|
| Yayındaki Kuruluş Sayısı | 3%     | 8%       | 79%   | 10%  |
| Ticari İletişim Geliri   | 73%    | 13%      | 14%   | 0%   |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Uydu radyolarının neredeyse tamamı diğer lisans tiplerinde de yayın yaptığı için, bu lisans tipinde bildirilen gelir çok düşüktür. Radyoların %87'sini oluşturan yerel ve bölgesel kuruluşlar, toplam ticari iletişim gelirlerinden %27 oranında pay alırken, adet olarak %3'lük paya sahip ulusal radyolar, gelirin %73'üne sahip olmuştur.

### Şekil 23.

Lisans Tipleri ve Gelir Kalemlerine Göre Radyoların 2014-2015 Karşılaştırmaları

| Gelir Tipi       | Ulusal     | Bölgesel   | Yerel     | Uydu TV    |
|------------------|------------|------------|-----------|------------|
| Reklam           | 8%         | -1%        | -1%       | -88%       |
| Sponsorluk       | 47%        | 0%         | 101%      | 564%       |
| Ürün Yerleştirme | 34%        | 325%       | -81%      | -100%      |
| Tele-Alışveriş   | 72%        | -85%       | -58%      | -90%       |
| Diğer            | -          | 23%        | -81%      | -          |
| <b>TOPLAM</b>    | <b>10%</b> | <b>-1%</b> | <b>4%</b> | <b>26%</b> |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

## 3. Televizyon Kuruluşlarının Sayısı

Karasal yayın için başvuruda bulunan toplam 246 televizyon kuruluşunun 24'i ulusal, 17'si bölgesel, 205'i ise yerel yayıncılık yapmak için müracaat etmiştir.

### Şekil 24.

Karasal Analog Televizyon Lisans Başvuru Sayıları

| LİSANS TİPİ              | YAYINCI KURULUŞ SAYISI |
|--------------------------|------------------------|
| Ulusal Televizyon (T1)   | 24                     |
| Bölgesel Televizyon (T2) | 17                     |
| Yerel Televizyon (T3)    | 205                    |
| <b>TOPLAM</b>            | <b>246</b>             |

Kaynak: RTÜK

### Şekil 25.

Lisanslı Kuruluşların Yayın Durumu

| DURUM         | Ulusal Televizyon (T1) | Bölgesel Televizyon (T2) | Yerel Televizyon (T3) |
|---------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Yayında       | 21                     | 15                       | 183                   |
| Yayında Değil | 3                      | 2                        | 22                    |

Kaynak: RTÜK

Şekil 26.

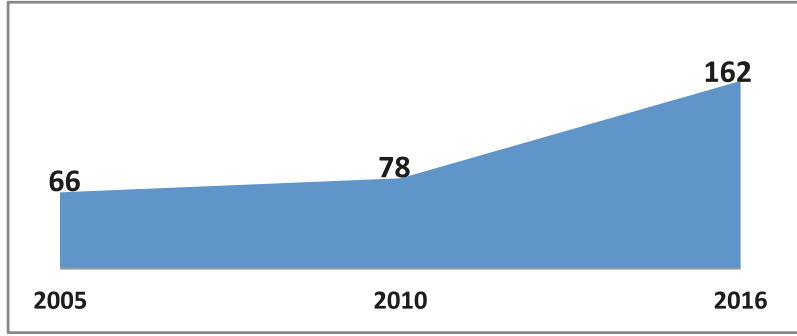
Uydu ve Kablo Lisanslı Televizyon Sayıları

| YAYIN TİPİ      | YAYINCI KURULUŞ SAYISI |
|-----------------|------------------------|
| Kablo TV (K-TV) | 162                    |
| Uydu TV (U-TV)  | 396                    |

Kaynak: RTÜK

Şekil 27.

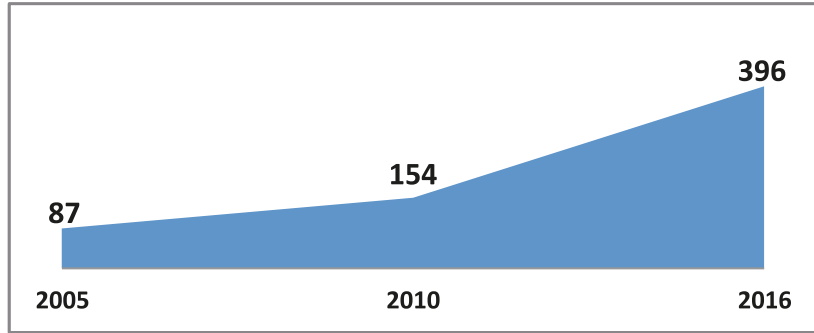
Kablo TV (K-TV) Lisanslı Kuruluş Sayısının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: RTÜK

Şekil 28.

Uydu TV (U-TV) Lisanslı Kuruluş Sayısının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: RTÜK

#### 4. Televizyon Mecrası Gelirleri

Radio Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre Türkiye televizyon pazarı 2015'te %5 oranında büyümüştür.

Şekil 29.

Lisans Tiplerine Göre Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri

| Lisans Tipi   | 2012             | 2013             | 13-12 (%)  | 2014             | 14-13 (%) | 2015             | 15-14 (%) |
|---------------|------------------|------------------|------------|------------------|-----------|------------------|-----------|
| Ulusal        | 2.125.911        | 2.498.014        | 18%        | 2.392.599        | -4%       | 2.501.049        | 5%        |
| Bölgesel      | 8.496            | 10.681           | 26%        | 49.460           | 363%      | 8.042            | -84%      |
| Yerel         | 30.508           | 31.377           | 3%         | 31.105           | -1%       | 46.074           | 48%       |
| Kablo         | 1.010            | 350              | -65%       | 819              | 134%      | 0                | -100%     |
| Uydu          | 338.968          | 441.836          | 30%        | 500.486          | 13%       | 575.688          | 15%       |
| <b>TOPLAM</b> | <b>2.504.894</b> | <b>2.982.257</b> | <b>19%</b> | <b>2.974.468</b> | <b>0%</b> | <b>3.130.852</b> | <b>5%</b> |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Ticari iletişim gelirlerinde en hızlı büyüme yerel televizyonlarda (%48) gerçekleşirken, bölgesel televizyonlar ciddi oranda (%84) küçülmüş, ulusal televizyonlar %5, uydu televizyonları ise %15 oranında büyümüştür.

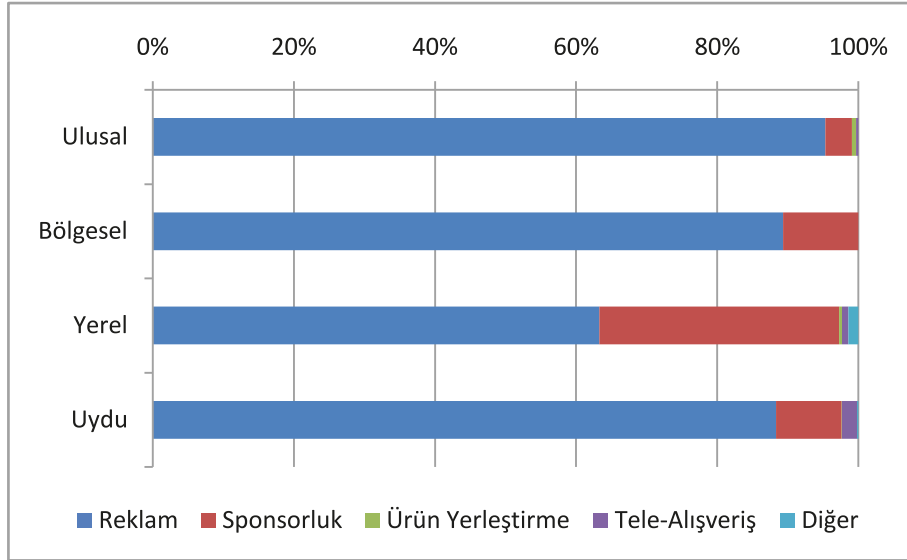
Gelir tiplerine göre yıllık ticari iletişim gelirleri tablosu (Şekil 30) incelendiğinde ise tele-alışveriş gelirlerinin %26 oranında düştüğü, ürün yerleştirme gelirlerin sabit kaldığı, reklam gelirlerinin ise %6 oranında arttığı görülmektedir.

Şekil 30.  
Gelir Tiplerine Göre Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri

| Gelir Tipi                  | 2012             | 2013             | 13-12 (%)  | 2014             | 14-13 (%) | 2015             | 15-14 (%) |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------|------------------|-----------|------------------|-----------|
| Reklam                      | 2.373.899        | 2.762.886        | 16%        | 2.770.527        | 0%        | 2.929.681        | 6%        |
| Ürün Yerleştirme            | 0                | 20.627           | -          | 15.955           | -23%      | 15.524           | -3%       |
| Tele-Alışveriş              | 0                | 29.777           | -          | 27.908           | -6%       | 20.710           | -26%      |
| Diğer                       | 0                | 1.094            | -          | 2.439            | 123%      | 1.748            | -28%      |
| <b>Toplam Reklam Gel.</b>   | <b>2.373.899</b> | <b>2.814.385</b> | <b>19%</b> | <b>2.816.829</b> | <b>0%</b> | <b>2.967.663</b> | <b>5%</b> |
| Sponsorluk                  | 130.995          | 167.872          | 28%        | 157.608          | -6%       | 163.190          | 4%        |
| <b>Toplam İletişim Gel.</b> | <b>2.504.894</b> | <b>2.982.257</b> | <b>19%</b> | <b>2.974.437</b> | <b>0%</b> | <b>3.130.852</b> | <b>5%</b> |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Şekil 31.  
Televizyonların Ticari İletişim Gelirlerinin, Gelir Tipine Göre Dağılımı (2015)



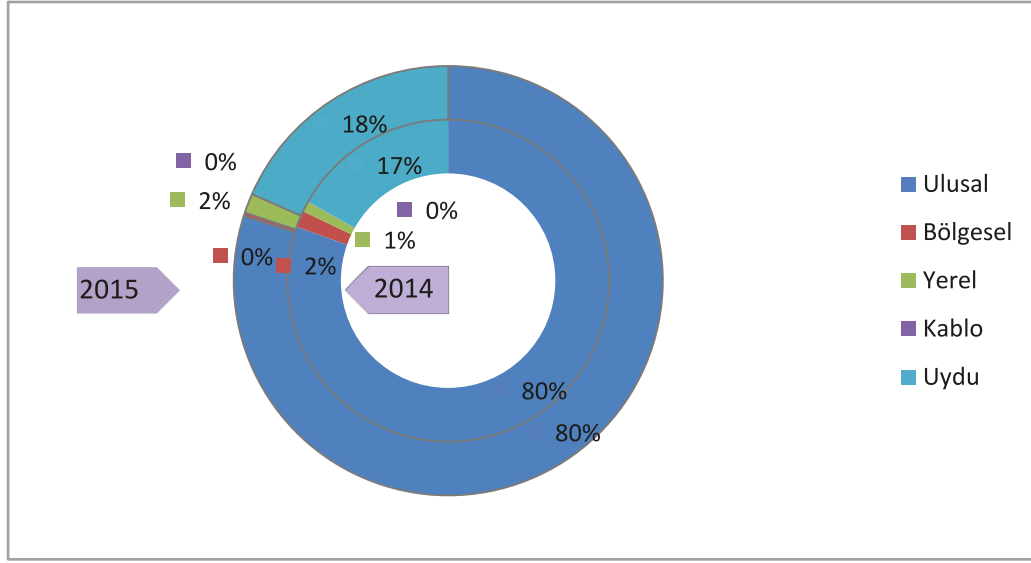
Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Ulusal televizyonlarda reklam gelirleri, toplam ticari iletişim gelirlerinin neredeyse tamamını (%95) oluşturmaktadır. Bölgesel kuruluşlar için bu oran %90 civarında olurken, yerel televizyonlarda sponsorluk kalemi %35'lik paya sahiptir. Toplam gelirlerinin yalnızca %2'sini oluşturmakla birlikte, önceki yıl ile karşılaştırıldığında tele-alışveriş gelirlerini koruyan tek mecranın uydu televizyonları olduğu gözlemlenmektedir.

Bu dağılım bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında, oran ve hacim olarak en büyük farkın, ulusal televizyonların sponsorluk gelirlerindeki %10'luk gerileme olduğu görülmektedir. Bunun yanında ulusal televizyonlarda tele-alışveriş gelirleri %38, ürün yerleştirme gelirleri %4 oranında gerilemiştir. Yerel kuruluşların tele-alışveriş gelirleri dışındaki tüm kalemleri artış göstermiş, bu sayede toplam gelirleri %48 oranında artmıştır. Uydu televizyonlarının reklam ve sponsorluk gelir kalemlerindeki artış, toplam gelirlerinin %15 artmasını sağlamıştır.

Şekil 32.

Televizyonların Ticari İletişim Gelirlerinin Lisans Tiplerine Göre Dağılımı



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Bir önceki yılın verileri ile karşılaştırıldığında televizyonların ticari iletişim gelirleri pastasında bölgesel televizyonların kaybettikleri %2'lik pay yerel televizyonlar ve uydu televizyonları tarafından paylaşılmıştır. Ulusal televizyonlar ise %80'lik payını korumuştur.

Şekil 33.

Lisans Tiplerine Göre Televizyon Sayıları ve Gelirleri Dağılımı (2015)

| %                        | Ulusal | Bölgesel | Yerel | Kablo | Uydu |
|--------------------------|--------|----------|-------|-------|------|
| Yayındaki Kuruluş Sayısı | 3%     | 2%       | 24%   | 21%   | 51%  |
| Ticari İletişim Geliri   | 80%    | 0%       | 1%    | 0%    | 18%  |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Türkiye'de yayında olan lisanslı televizyon kuruluşlarının yaklaşık yarısını uydu televizyonları oluşturmaktadır ve bu kuruluşlar toplam ticari iletişim gelirlerinin %18'ini almıştır. Öte yandan, adet olarak ¼'lük paya sahip yerel televizyonlar, toplam gelirin yalnızca %1'ini alabilmiştir. Yayındaki televizyonların yalnızca %3'ünü oluşturan ulusal kuruluşlar ise gelirin %80'ini elde etmiştir.

Şekil 34.

Lisans Tipleri ve Gelir Kalemlerine Göre Televizyonların 2014-2015 Karşılaştırmaları

| Gelir Tipi       | Ulusal    | Bölgesel    | Yerel      | Uydu TV    |
|------------------|-----------|-------------|------------|------------|
| Reklam           | 5%        | -84%        | 20%        | 16%        |
| Sponsorluk       | -10%      | -72%        | 187%       | 17%        |
| Ürün Yerleştirme | -4%       | -           | 1166%      | 3%         |
| Tele-Alışveriş   | -38%      | -100%       | -54%       | -1%        |
| Diğer            | -83%      | -           | 27%        | -35%       |
| <b>TOPLAM</b>    | <b>5%</b> | <b>-84%</b> | <b>48%</b> | <b>15%</b> |

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

## 5. RD ve RTÜK Verilerine Göre Değerlendirme

Bu raporda dünya geneli ve Türkiye reklam yatırım rakamları için üç farklı kaynak kullanılmış ve bunlar, ilgili tablo ve grafiklerin altında belirtilmiştir. ZenithOptimedia tarafından yayınlanan rapordaki Türkiye'ye ait veriler, dijital mecra rakamları hariç Reklamcılar Derneği (RD) verileri ile aynıdır. Global karşılaştırmaların doğru yapılabilmesi için dijital mecra verileri olarak ZenithOptimedia'ya ait olanlar kullanılmıştır.

Öte yandan, Türkiye pazarına ait detaylı analizler için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından sağlanan, yayıncı kuruluşların beyanını esas alarak hesaplanan gelir rakamları kullanılmıştır. Sponsorluk hariç gelir kalemleri<sup>8</sup> kullanılarak yapılan hesaplamalarda, özellikle radyo mecrasının büyüme oranları ve mecra paylarında, iki veri arasında ciddi oranda farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Şekil 35.

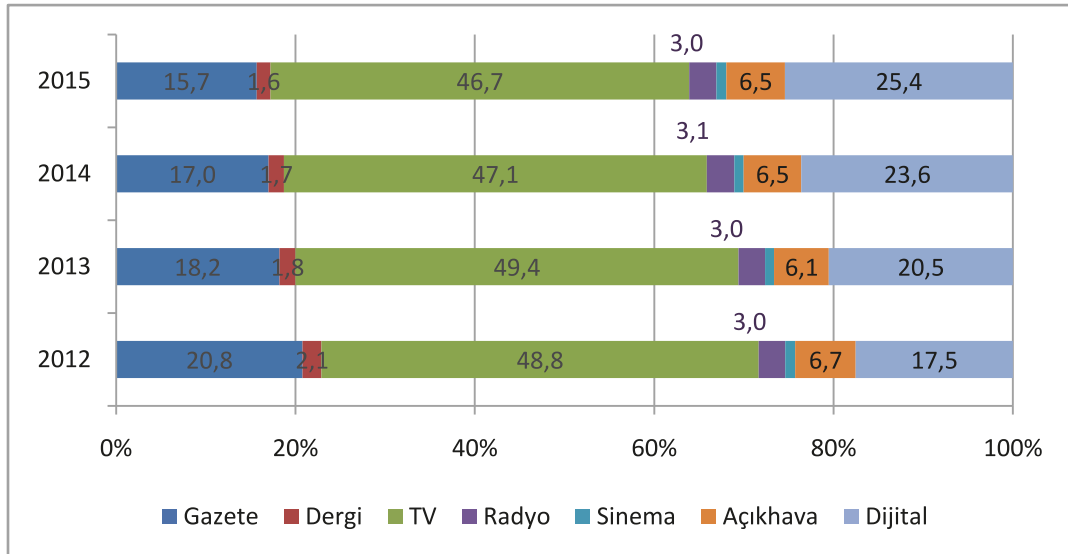
RD ve RTÜK Verilerine Göre Yıllar İçinde Reklam Gelirleri Artışı

| Mecra      | Veri Kaynağı | 2012  | 12-11 (%) | 2013  | 13-12 (%) | 2014  | 14-13 (%) | 2015  | 15-14 (%) |
|------------|--------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| Radyo      | RD           | 130   | 7,2%      | 133   | 2,3%      | 136   | 2,8%      | 139   | 1,9%      |
|            | RTÜK         | 145   | 19,4%     | 169   | 17,1%     | 183   | 8,2%      | 193   | 5,4%      |
| Televizyon | RD           | 2.606 | 6,5%      | 2.908 | 11,6%     | 3.052 | 4,9%      | 3.270 | 7,1%      |
|            | RTÜK         | 2.374 | -3,0%     | 2.814 | 18,6%     | 2.817 | 0,1%      | 2.968 | 5,4%      |

Şekil 35'te görülebileceği gibi, RTÜK verilerine göre radyo mecrasının 2015 yılı büyüme oranı, RD'nin açıkladığı verilerin yaklaşık üç katı kadar gerçekleşmiştir. Televizyoda ise RTÜK verileri, RD rakamlarına göre %20 oranında daha az büyüme oranını işaret etmektedir. 2012 yılında %12 civarında olan sapma giderek artarak 2015 yılında oldukça yüksek bir orana, yaklaşık %40'a ulaşmıştır. Söz konusu farkın, RD'nin, üyesi olan medya planlama/satınalma kuruluşlarının sağladığı verilerle, yayıncı kuruluşların reklam tarife fiyatı üzerinden hesaplama yaparak toplam yatırım tutarlarına ulaşması sebebiyle ortaya çıktığı söylenebilir. RTÜK verilerinin beyan edilen, kayıtlı resmi veriler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, büyüklük ve mecra payı hesaplamalarında mutlaka dikkate alınması gerektiği ortadadır.

Şekil 36.

RTÜK Verilerine Göre Türkiye Reklam Yatırımları Mecra Payları<sup>9</sup>



<sup>8</sup> Reklam, ürün yerleştirme, tele-alışveriş gelirleri ve diğer gelirler.

<sup>9</sup> Yazılı basın, sinema ve açık hava verileri RD raporundan; dijital veriler ZenithOptimedia raporundan; radyo ve televizyon verileri ise RTÜK raporundan alınmıştır.

## F. Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sektöre ait hangi verileri kullanırsak kullanalım, son iki yılda Türkiye’de reklam yatırımlarının ancak enflasyon oranında, hatta bir miktar da altında artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Oysa 2012 ve 2013 yıllarında, enflasyon oranının yaklaşık iki katı kadar büyüme gerçekleşmiştir. Radyo ve televizyon kuruluşları sponsorluk projelerine önem vererek reel gelir artışını yakalamaya çalışmaktadır. Ancak son iki yılda sponsorluk gelir kalemi, 2013’teki büyüklüğüne bile ulaşamamıştır. Enflasyondan arındırılmış reel gelirlerini artıramayan yayın kuruluşlarının, bir yandan sağlamak zorunda oldukları kalite standartları çerçevesinde yayınlarını sürdürebilmeleri, diğer yandan günümüzün gerektirdiği hızlı dönüşüme ayak uydurabilmek için gerekli yatırımları yapmaları çok zor görünmektedir.

Raporda belirtilen verilerden hareketle, bu sorunun, ticari iletişim gelirleri pastasından büyük oranda pay alan ulusal radyo ve televizyonlar dışında kalan diğer kuruluşlar için çok daha ciddi bir sorun teşkil ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle, ülke genelinde gerçekleştirilmeyen izleyici ve dinleyici ölçümü ve buna bağlı reklam pazarlama sistemi, yerel ve bölgesel yayıncıları zor durumda bırakmaktadır. Zira reklam pazarlayan medya planlama şirketlerinin gündemlerine dahi girememektedirler. Dolayısıyla, sektör genelinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bir dizi yapısal sorunun çözüme kavuşturulmasının önemi büyüktür. Söz konusu sorunlar ve bunlar için getirdiğimiz çözüm önerileri aşağıda yer almaktadır.

***Yayıncı kuruluşların ödedikleri telif bedelleri, reklam gelirlerinden alınan %3'lük RTÜK payının %1'lik kısmı ile oluşturulacak telif havuzundan karşılanmalıdır.***

Yayın içeriklerinde fikir ve sanat eserlerine yer vermelerinden doğan, ilgili meslek birliklerine ödemekle yükümlü oldukları telif bedelleri, özellikle uygulamadan kaynaklanan sorunlar sebebiyle yayıncı kuruluşlar için ciddi bir finansal güçlük oluşturmaktadır. Öte yandan, bilindiği gibi, radyo ve televizyon kuruluşları RTÜK’e, birçok farklı kalemden düzenli olarak ödeme yapmaktadır. Bunlar arasında “lisans ücreti”, “frekans yıllık kullanım bedeli”, “yayın iletim yetkilendirme bedeli” ve reklam gelirlerinin %3’ü tutarındaki “ticari iletişim bedeli” kalemleri yer almaktadır. RTÜK ise, söz konusu gelirlerinin büyük bir kısmını Hazine’ye aktarmakta, başka bir deyişle, zaten finansal anlamda ağır yüklerle boğuşmakta olan birçok kuruluş için RTÜK’e ödenen bedeller bir tür ek vergiye dönüşmektedir. Sektördeki kamu otoriteleri ve özel kuruluşların büyük bir kısmı tarafından da kabul göre önerimiz, RTÜK’e ödenen %3 oranındaki payın %1’lik kısmının, ilgili mevzuatta yapılacak değişikliklerle Kültür Bakanlığı’na bağlı Telif Hakları Genel Müdürlüğü’ne aktarılması; repertuar, üye sayısı, kullanım sıklığı gibi kriterlere göre, ilgili taraflara bu telif havuzundan ödeme yapılmasıdır. Bu sayede, meslek birliklerinin birçok hukuki ve idari maliyeti ortadan kalkacak, şeffaf ve denetlenebilir bir sistem oluşturulmuş olacaktır.

***Uydu kapasite kullanımında lisans çeşitliliğine gidilerek yerel ve bölgesel yayın kuruluşlarının uydudan yayına geçmelerini kolaylaştıracı düzenlemeler yapılmalıdır.***

Yayıncılık sektörünün uzun yıllardır gündeminde olan ‘karasal sayısal yayına geçiş’ konusunda bir ilerleme kaydedilmemesi sebebiyle televizyonlarımızın büyük bir kısmı uydudan yayına yönelmiştir. TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.) tarafından yaptırılan veritabanı araştırmaları sonuçlarına göre, televizyon yayınlarını karasal vericiler aracılığıyla izleme oranı 2012’de %15 civarında iken, 2015 yılında %5 civarına inmiştir. Öte yandan uydudan erişim oranı %90’lar seviyesine ulaşmıştır. Yayıncı kuruluşlar uydudan yayına geçmek için başvurduklarında, ulusal veya yerel olmaları fark etmeksizin, tek tip tarife ile karşılaşmaktadır. Tüm kanalların aynı kapasiteyi kullanmaları ve aynı kapsama alanına yayın yapmaları sebebiyle, uydu hizmet sağlayıcısı kuruluş TÜRKİSAT A.Ş.’nin yerel ve tamatik kuruluşlara farklı tarife uygulayabilmesi için bir dayanak bulunması gerekmektedir. Bu da ancak RTÜK’ün, yayın içeriğine ve temalara göre lisansları çeşitlendirmesi (spor, eğlence, haber, yerel içerik, vb.) ile mümkün olabilecektir. Aksi takdirde, maddi imkanlar sebebiyle uydudan yayına geçemeyen yerel televizyonlar, karasal yayınlara erişebilecek izleyici de bulamayacakları için ticari iletişim geliri elde edemeyecek, dolayısıyla varlıklarını devam ettiremeyecektir.

## ***Basın İlan Kurumu Kanunu'nda yapılacak değişiklik ile kamuya ait reklam, ilan ve duyuruların radyo ve televizyonlara da verilmesi sağlanmalıdır.***

Radyo ve televizyonların yükümlü olduğu zorunlu yayınlar, diğer bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun çözümü ise resmi ilanların dağıtım mevzuatının değişimi ile mümkün olabilecektir. Basın İlan Kurumu kanalıyla dağıtılan resmi ilanlar 2 Ocak 1961 tarih ve 195 no'lu "Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun" da belirlenen kurallar çerçevesinde sadece yazılı basına verilmektedir. Bu ilanların değeri ise yıllık 400 milyon TL'yi bulmakta ve özellikle yerel basının en önemli gelir kaynağını teşkil etmektedir. Öte yandan 3.3.2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 48. Maddesi, 7.11.1996 tarihli ve 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun dışında, diğer kanunlarda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara zorunlu yayın yükümlülüğü getiren hükümleri kaldırılmıştır. Fakat geçen beş yıl içinde kabul edilen kanunlarla birçok bakanlığa zorunlu yayın yetkisi verilmiştir. Sadece dört bakanlığa ait zorunlu yayınlar, en düşük tarifieden bile hesaplaşırsa, yıllık 400 milyon TL civarında bir reklam alanı kullanımını doğurmaktadır. Kamuya bu kadar büyük oranda faydayı bedelsiz olarak sağlayan radyo ve televizyon kuruluşlarının yaşadığı finansal güçlükler Basın İlan Kurumu Kanunu'nda yapılacak bir değişiklik sonucunda, kamuya ait reklam, ilan ve duyuruların radyo ve televizyonlara da verilmesinin önünün açılması ile hafifleyebilecek, özellikle yerel ve bölgesel yayın yapan radyo ve televizyonların içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar bir nebze azaltılabilecektir.

## ***RTÜK payının %1'lik kısmı, içeriğinde yayın ilkelerine ve ülke turizmine olumlu katkı yapacak unsurlara yer veren her türlü yapıma yayınlarında yer veren kuruluşların teşvik edilmesi için kullanılmalıdır.***

İçinde bulunduğumuz, turizm açısından oldukça zor geçen bu yılda, ülkemizin bu potansiyeline olumlu katkısı bulunacağına inandığımız, stratejik öneme sahip bir başka önerimiz ise, turizmi geliştirmek adına birçok ülkede uygulanan teşvik sisteminin hayata geçirilmesidir. Yayıncı kuruluşların reklam gelirlerinden alınan %3'lük RTÜK payının %1'lik kısmı ile, içeriğinde Türkiye turizmini ve yayın ilkelerini geliştirecek unsurlara yer veren her türlü yapım, ilgili tarafların oluşturduğu bir kurul aracılığıyla, şeffaf kriterlere göre değerlendirilme ve derecelendirilme yapılarak desteklenmelidir. Konu ile ilgili yapılmış onlarca araştırma ve yazılmış birçok tez bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; ülkemizde çekilmemesine rağmen, Truva Atı'nın Çanakkale'de olmasından dolayı "Truva" filminin gösterime girdiği yıl, Çanakkale'de turist sayısında %73'lük bir artış gözlemlenmiştir<sup>10</sup>. Bunun yanında "Gümüş" dizisinin etkisi ile 2008 yılının ilk 6 ayında İsrail ve Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayısında %56 oranında artış gözlemlenmiş ve 2011 yılı itibarıyla dizinin çekildiği yalısı 30.000 turist 50 dolar giriş ücreti ödeyerek ziyaret etmiştir.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Kaynak: Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006a). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. Journal of Vacation Marketing 12(3), 256-268.

<sup>11</sup> Turizmde Bu Sabah (2008)