



2016 YILI REKLAM VERİLERİYLE

TÜRKİYE

**RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI
SEKTÖR RAPORU**

RATEM

TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI SEKTÖR RAPORU

Önsöz



Türkiye’de ilk defa İstanbul Radyosu adı altında 6 Mayıs 1927’de başlayan radyo yayıncılığının 6 Mayıs 2017 tarihinde 90. yılını kutlamaktayız.

Bundan 90 yıl önce hayatımıza giren radyonun yayın alanı, teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte çok daha fazla genişlemiştir. Çalışırken, dinlenirken, seyahat ederken, spor yaparken rahatlıkla dinlenebilmesi sayesinde insanların günlük rutinlerinden biri haline gelmiştir.

Öte yandan bu yıl, Türkiye’de televizyon yayıncılığının da 50’inci yılına ulaşmış bulunmaktayız. Bu süreçte hem radyolarımız hem de televizyonlarımızla medyamız, Türkiye’de demokratik toplum düzenin ve ülke ekonomisinin gelişmesine önemli katkılar yapmıştır.

Radyo ve televizyonlar başta olmak üzere medyanın oynadığı rolün önemi, 15 Temmuz darbe girişimi sürecinde bir kez daha ortaya çıkmıştır. Kurumsal medyanın takındığı tavır, diğer bireysel ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte güç kazanmış ve darbe girişiminin akamete uğratılmasına yardımcı olmuştur.

Öte yandan radyo ve televizyon kuruluşlarımız, ülkemizde bu kadar büyük bir fonksiyon icra ederken, bir yandan da sorunlarla boğuşmakta, gelişmesini ve güçlenmesini sağlayacak itici motivasyonlardan mahrum kalmaktadır.

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 çözülmesi alanında birçok önemli çalışmaya imza atmıştır. Her yıl olduğu gibi bu yıl da 6 Mayıs’da radyonun önemine dikkat çekerek, radyo yayıncılığının gelişimine dair tüm güncel verileri kamuoyuyla paylaşmaktayız.

Raporda da değinildiği gibi, reklam yatırımları ile ilgili kısa ve orta vadedeki bir takım olumlu beklentiler sektörümüz için umut verici de olsa, gerçekleşen reklam yatırımlarını ve dağılımlarını incelediğimizde, sektörün gelişimine katkı sağlayacak bir tablo ile karşılaştığımızı söyleyemeyiz.

Elinizdeki bu raporda küresel ve ülkemiz ölçeğinde medya reklam yatırımlarının yıllar içindeki gelişmelerini ve mecra dağılımlarını bulabilirsiniz. Bunun yanında hem radyo hem de televizyon sektörünün de mevcut ve yıllar içinde değişen pazar yapısını ve ekonomik konumunu, küresel pazar içindeki yerini, temel sorunlarını, bunlarla ilgili çözüm önerilerimizi ve faaliyetlerimizi son bölümde, dört ana başlık altında belirtilmiştir:

- 1) Özellikle yerel ve bölgesel yayıncı kuruluşların altından kalkamayacakları bir yük haline gelen telif sorunu;
- 2) Medya İlan Kurumu (MİLAK) oluşumu ile kamu resmi ilanlarının tüm medya kuruluşlarına dağıtımının sağlanması;
- 3) Yerel televizyonların geleceğini yakından ilgilendiren uydu lisans ve kapasite kullanım bedellerinde gerekli düzenlemelerin yapılması;
- 4) İstanbul’da başlanan ortak verici ve anten kulesi süreçlerinin içinde, yayıncı kuruluşları temsilen yer alınması.

Bunun yanında, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda değişiklik yapılmasına yönelik, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında üyelerimizin haklarını koruyacak düzenlemelerin yapılması konusunda yoğun çaba sarf ettik. Mayıs 2017 başında kamuoyu ile paylaşılan 5846 sayılı Kanunda Değişikli Yapılmasına İlişkin Kanun Tasarısı'nda bu yoğun çabamızın olumlu sonuç verdiğini, büyük bir mutlulukla gördük. Yönetim Kurulu Üyelerimizin değerli katkılarıyla, Tasarının bu şekilde yasalaşması ile, sektörümüz telif hakları konusunda yaşadığı sorunların büyük ölçüde giderilmesi sağlanmış olacaktır.

Elinizde bulunan bu rapor, RATEM Yönetim Ekibi ve çalışanlarının uzun süren çalışmaları sonucunda ortak 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 Prof. Dr. Nabi AVCI'ya; küresel reklam yatırımı 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

İçindekiler

A. Giriş.....	6
B. Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Bugünü ve Geleceği	7
C. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Düzenlemeleri	11
1. Mevzuat.....	11
2. Yayın Lisansı.....	11
3. Karasal Ortamdan Yapılan Yayınlar	11
4. Uydu Ortamından Yapılan Yayınlar	12
5. Kablo Ortamından Yapılan Yayınlar	12
6. IPTV Yayınları	12
7. Sayısal Yayıncılık	13
D. Dünyada ve Türkiye’de Reklam Yatırımları	14
1. Bölge ve Ülkeler Bazında Reklam Yatırımları.....	14
2. Kişi Başına Düzen Reklam Yatırımları	18
3. Mecra Bazında Küresel Reklam Yatırımları.....	19
4. Mecra Bazında Türkiye’de Reklam Yatırımları.....	20
5. Enflasyondan Arındırılmış Türkiye Reklam Yatırımları	21
E. Türkiye Radyo ve Televizyon Pazarının Durumu	22
1. Radyo Kuruluşlarının Sayısı.....	22
2. Radyo Mecrası Gelirleri	23
3. Televizyon Kuruluşlarının Sayısı.....	26
4. Televizyon Mecrası Gelirleri	27
5. RD ve RTÜK Verilerine Göre Değerlendirme	29
F. Yapısal Sorunlar, Çözüm Önerilerimiz ve Çalışmalarımız	32
1. Telif Sorunu	32
2. 5846 Sayılı Yasada Değişiklik Yapılması	32
3. Kamu İlanları / Kamu Spotları ve MİLAK (Medya İlan Kurumu).....	33
4. Uydu Kapasite Kullanım Fiyatları.....	33
5. Verici Tesis İşletim	33

Tablo ve Grafikler

ŞEKİL 1. AKILLI TELEFON, TABLET, PC, TV SETİ, VIDEO OYUN KONSOLU GLOBAL SATIŞ GELİRLERİ (1999-2008).....	7
ŞEKİL 2. CİHAZ SAHİPLİĞİ VE KULLANIM SÜRESİ KARŞILAŞTIRMASI (İNGİLTERE, 2016)	8
ŞEKİL 3. ÇEŞİTLİ AKTİVİTELER İÇİN TERCİH EDİLEN CİHAZLAR.....	8
ŞEKİL 4. TV İZLEME (ABD, 1.ÇEYREK KARŞILAŞTIRMALARI, +18 YAŞ GRUBU)	9
ŞEKİL 5. DİNLEME SÜRELERİNE GÖRE AM/FM RADYO PAYI (ABD, +18 YAŞ GRUBU)	9
ŞEKİL 6. 18-24 YAŞ GRUBU TV İZLEME SÜRELERİ (2010-2016) (ABD)	10
ŞEKİL 7. GLOBAL REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD – CARİ FİYATLAR, ANA MECRALAR BAZINDA).....	14
ŞEKİL 8. ANA MECRALAR TOPLAM REKLAM HARCAMALARINA BÖLGELERİN KATKISI (2016).....	14
ŞEKİL 9. REKLAMVERENLERİN EN ÇOK HARCAMA YAPTIKLARI İLK 20 ÜLKE (MİLYON USD – CARİ FİYATLAR).....	15
ŞEKİL 10. REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI BÜYÜYEN ÜLKELER	15
ŞEKİL 11. REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI KÜÇÜLEN ÜLKELER.....	16
ŞEKİL 12. ABD MEDYA VE EĞLENCE SEKTÖRÜ İHRACAT ÖNGÖRÜLERİ (2015-2019)	17
ŞEKİL 13. ABD MEDYA VE EĞLENCE İHRACATI PAZARI SIRALAMASI (2015-2019)	17
ŞEKİL 14. BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI (USD)	18
ŞEKİL 15. KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI KARŞILAŞTIRMA (USD)	18
ŞEKİL 16. MECRA BAZINDA KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD – CARİ FİYATLAR)	19
ŞEKİL 17. KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI	19
ŞEKİL 18. TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL – CARİ FİYATLAR)	20
ŞEKİL 19. TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI.....	20
ŞEKİL 20. TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL – REEL FİYATLAR)	21
ŞEKİL 21. KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARI.....	22
ŞEKİL 22. KABLO VE UYDU LİSANSLI RADYO SAYILARI.....	22
ŞEKİL 23. KABLOLU RADYO (K-RD) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ	22
ŞEKİL 24. RADYO (U-RD) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ.....	23
ŞEKİL 25. LİSANS TIPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL)	23
ŞEKİL 26. GELİR TIPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL)	24
ŞEKİL 27. RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (2016).....	24
ŞEKİL 28. LİSANS TÜRRLERİ VE GELİR TIPLERİNE GÖRE RADYOLARIN 2015-2016 KARŞILAŞTIRMALARI.....	25
ŞEKİL 29. RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TIPLERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	25
ŞEKİL 30. LİSANS TIPLERİNE GÖRE RADYO VE GELİR DAĞILIMI (2016)	25
ŞEKİL 31. KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARI	26
ŞEKİL 32. KABLO VE UYDU LİSANSLI TELEVİZYON SAYILARI	26
ŞEKİL 33. KABLO TV (K-TV) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ	26
ŞEKİL 34. UYDU TV (U-TV) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ.....	27
ŞEKİL 35. LİSANS TIPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL).....	27
ŞEKİL 36. GELİR TIPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL)	27
ŞEKİL 37. TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (2016)	28
ŞEKİL 38. LİSANS TIPLERİ VE GELİR KALEMLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN 2015-2016 KARŞILAŞTIRMALARI	28
ŞEKİL 39. TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TIPLERİNE GÖRE DAĞILIMI	29
ŞEKİL 40. LİSANS TIPLERİNE GÖRE TELEVİZYON SAYILARI VE GELİRLERİ DAĞILIMI (2016).....	29
ŞEKİL 41. RD VE RTÜK VERİLERİNE GÖRE YILLAR İÇİNDE REKLAM GELİRLERİ ARTIŞI	30
ŞEKİL 42. RTÜK VERİLERİNE GÖRE TÜRKİYE REKLAM YATIRIMLARI MECRA PAYLARI.....	31

A. Giriş

RATEM – Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği tarafından bu yıl 9. kez yayınlanan Sektör Raporu’na hoş geldiniz!

Sayısal teknolojiler ve hücresel ağların bağlantı hızlarındaki artış, hemen her sektörde olduğu gibi yayıncılık sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Bu alandaki gelişmeler ve bunların yayıncılık sektörüne etkilerine ait bilgi ve verilere raporun ilk bölümünden ulaşabilirsiniz.

Türkiye’de yayıncılık sektörünü oluşturan kuruluşlar ve yasal düzenlemelerle ilgili genel bilgileri ikinci bölümde, Türkiye’de ve dünyada reklam yatırımlarına ait bilgileri üçüncü bölümde bulabilirsiniz.

Dördüncü bölümde, RTÜK verileriyle ülkemizde radyo ve televizyon mecralarının büyüklüğü anlatılmaktadır.

Raporda, Türkiye reklam yatırımlarının analizi, geçen yıllarda olduğu gibi iki ana kaynaktan gelen veriler üzerinden yapılmıştır. Bunlardan ilki, Reklamcılar Derneği (RD) tarafından açıklanan reklam yatırımları dağılımıdır. Sektörel karşılaştırmalara konu olan diğer kaynak ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından sağlanan verileridir. 6112 sayılı Kanun gereği sektörü oluşturan kuruluşların RTÜK’e beyanları doğrultusunda oluşan rakamları içeren bu karşılaştırmaların, yayıncılık sektörüne ait ekonomik tabloyu ve bu alandaki gelişmeleri ortaya koymak için iyi bir kaynak olduğu açıktır. Bu iki kaynaktan gelen veriler arasındaki farkların sebebi ve sonuçlarına dair analizleri de raporun dördüncü bölümde bulabilirsiniz.

B. Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Bugünü ve Geleceği

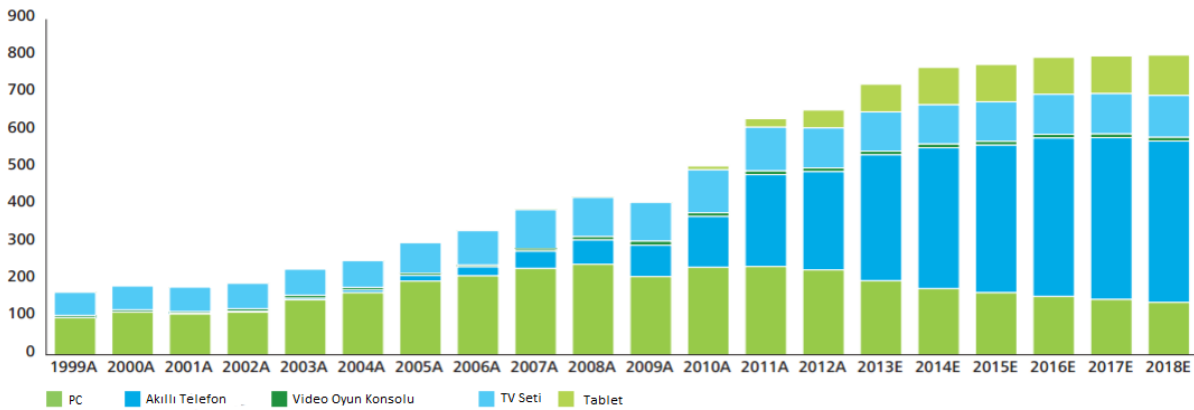
Sayısal teknolojilerdeki gelişime paralel olarak, hemen her sektörde olduğu gibi yayıncılık sektöründe de ciddi değişimler yaşanmaktadır. Özellikle hücresel ağların kullanıcılara sunduğu bağlantı hızlarındaki artış, izleyici ve dinleyicinin dilediği içeriğe, dilediği zamanda erişebilme fırsatını artırmakta; bu da geleneksel yayıncılık modellerinin yanında yeni yayın ve iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Dünyada 2005 yılında kullanıma başlanan 3G teknolojisi ile en yüksek 3 Mbps (Megabit per second) hızına ulaşılabiliyorken, somut adımlarının 2017’de atılması ve 2020 yılında hayata geçirilmesi beklenen¹ 5G standardı ile bu hızın 3 Gbps (Gigabit per second)’ın üzerinde olacağı öngörülmektedir. Bu da radyo ve televizyon yayıncılığı alanında değişimin süreceğine işaretler.

Önceleri içeriği ve yayının dinleyici/izleyiciye ulaşmasını sağlayan tekniği birlikte tanımlayan “televizyon” ve “radyo” mecrası kavramları artık çoğunlukla içeriği akla getirmektedir. Geleneksel medya yayınlarının, yayın zamanından bağımsız olarak, zaman kaydırmalı (“time shifted”) olarak izlenmesi/dinlenmesinin yanı sıra sadece sayısal platformlar için üretilmiş içerikler de gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

Tüm bu içeriklere “radyo” veya “televizyon” isminin verilmesine zaman zaman itiraz gelse de, tüketici için kavramlardan çok kendisine sağlanan faydanın önemli olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, analog veya sayısal; karasal veya uydu, platform, vb.; hangi yöntemle kendisinde ulaştığından bağımsız olarak bu içerikleri “radyo” veya “televizyon” olarak adlandırabilmektedir. Söz konusu tartışmaların, süregelmekte olan değişimi durduramayacağı açıktır.

ŞEKİL 1. AKILLI TELEFON, TABLET, PC, TV SETİ, VIDEO OYUN KONSOLU GLOBAL SATIŞ GELİRLERİ (1999-2008)



Kaynak: Deloitte, 2013

Öte yandan uzun yıllardır, her yeni ve büyük teknolojik gelişme ile birlikte, radyo ve televizyonların “emekliye ayrılacakları tarih” tahminleri yürütülmektedir². Hangi yeni nesil teknolojinin, hangi zaman diliminde onların yerine alacağına dair ‘öngörüler’ ile halen de

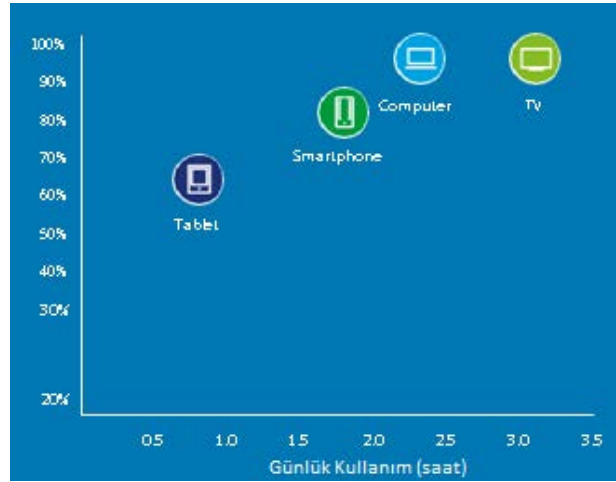
¹ Deloitte – Technology, Media and Telecommunications (TMT) Predictions / 2017

² Broadcasting newsletter (sayfa 9), 5 Şubat 1973, Amerikan Radyo Tarihi arşivi: <http://www.americanradiohistory.com/Archive-BC/BC-1973/1973-02-05-BC.pdf>

karşılaşılmaktadır³. Ancak bugüne kadar bunların hiçbiri gerçekleşmediği gibi, hem radyo, hem de televizyon için veriler bunun tam tersi duruma işaret etmektedir. Geleneksel radyo ve televizyon reklam gelirleri, eskiden olduğu kadar hızlı büyümese ve sayısal platformlara bir miktar pay kaptırmış olsa da, halen önemli reklam mecraları olarak ön planda yer almaktadır.

Küresel satış rakamlarına bakıldığında, yıllar içinde tablet satışları düşerken akıllı telefon satışlarının arttığı, TV seti satış gelirlerinin ise herhangi bir düşüş göstermediği görülmektedir (Şekil 1).

ŞEKİL 2. CİHAZ SAHİPLİĞİ VE KULLANIM SÜRESİ KARŞILAŞTIRMASI (İNGİLTERE, 2016)



Kaynak: Deloitte UK, Küresel Mobil Tüketici Araştırması, BARB, eMarketer

TV Seti, sahiplik ve günlük kullanım süresi bazında diğer cihazların tamamına göre daha iyi konumdadır (Şekil 2).

ŞEKİL 3. ÇEŞİTLİ AKTİVİTELER İÇİN TERCİH EDİLEN CİHAZLAR

	Toplam	Kadın	Erkek	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Canlı TV programı izleme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV programlarını sonradan izleme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
İnternet üzerinden film ya da dizi izleme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
Kısa video izleme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
Haber okuma	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
Sosyal ağlara bağlanma	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
Video kaydetme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
Fotoğraf çekme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV

TV Dizüstü Bilgisayar Telefon Masaüstü Bilgisayar Tablet

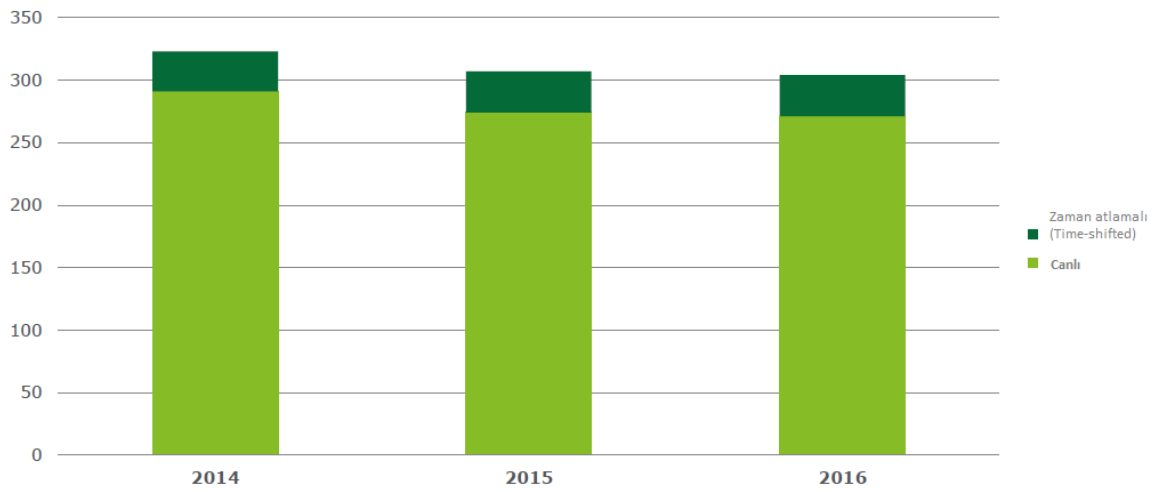
Kaynak: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması, gelişmiş ülkeler, Mayıs-Temmuz 2016

³ Broadcast TV is dying a death of a thousand cuts, TechRadar, 4 June 2015: <http://www.techradar.com/news/television/is-broadcast-tv-toast-1295801>

Şekil 3'te de görüldüğü üzere, TV programlarının veya diğer görsel içeriklerin canlı veya zaman atlamalı izleme faaliyeti, neredeyse tüm demografik gruplar için TV cihazı üzerinden yapılmaktadır. Yalnızca 18-24 yaş aralığında, canlı olmayan içeriğin izlenmesinde dizüstü bilgisayar ön plana çıkmaktadır. Bu kitlenin söz konusu alışkanlıklarını sürdüreceğinden hareketle, ilk etapta TV cihazlarının kullanımının giderek azalacağı yorumu yapılabilir. Ancak bu cihazların da “akıllı cihazlar” sınıfına geçmeleri ve hem diğer akıllı cihazlarımıza, hem de internete bağlanabilmeleri, kullanımlarının azalmayacağına bir işaret olarak algılanabilir.

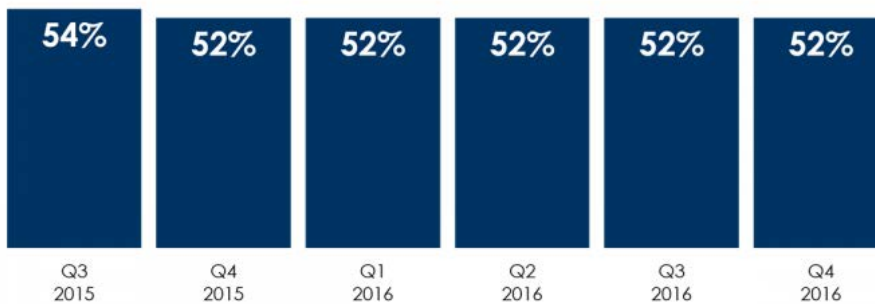
Teknolojideki bu gelişmeler ışığında, radyo dinleme/televizyon izleme oranlarının ciddi oranda düştüğü kanısı yaygınlaşmıştır. Fakat araştırma sonuçları bunu doğrulamamaktadır. Hem canlı, hem zaman atlamalı TV izleme süreleri yıllar içinde büyük değişimler göstermemektedir (Şekil 4 ve 5).

ŞEKİL 4. TV İZLEME (ABD, 1.ÇEYREK KARŞILAŞTIRMALARI, +18 YAŞ GRUBU)



Kaynak: Nielsen

ŞEKİL 5. DİNLEME SÜRELERİNE GÖRE AM/FM RADYO PAYI (ABD, +18 YAŞ GRUBU)

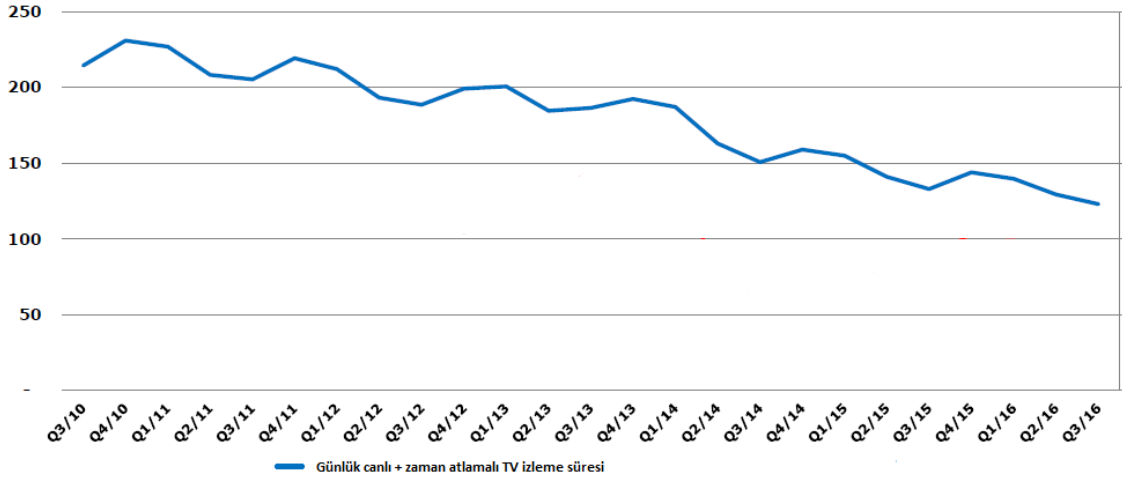


Kaynak: Edison Research – “Share Of Ear”, 2015 3. Çeyrek – 2016 4. Çeyrek

Diğer grupların aksine, 18-24 yaş grubu izleme sürelerinde bir düşüş gözlemlenmektedir. Fakat bu durum, geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığının halen en önemli mecralar olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu yaş grubundaki kişilerin %41’inin günde en az 50 kez (ortalama her 20 dakikada bir), %61’inin ise günde en az 25 kez (ortalama her 40 dakikada bir) cep telefonlarını kontrol

ettikleri göz önünde bulundurulduğunda⁴, günlük iki saat civarındaki TV izleme süresinin gayet yüksek bir oran olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 6).

ŞEKİL 6. 18-24 YAŞ GRUBU TV İZLEME SÜRELERİ (2010-2016) (ABD)



Kaynak: Nielsen Toplam İzleyici ve Çapraz Platform Raporları

⁴ Deloitte Global Medya Tüketimi Araştırması, Euro baskısı, Mayıs-Haziran 2016, Cep telefonu sahibi tüm kişiler (245 kişi)

C. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Düzenlemeleri⁵

1. Mevzuat

Ülkemizde hali hazırda radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 03.03.2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bununla birlikte, 1994 yılında yürürlüğe giren ve yaklaşık 17 yıl süreyle yürürlükte kalan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, yürürlükten kaldırılmıştır.

6112 sayılı Kanunla, yayıncı kuruluş sahipliği sayısı ve hisse oranı yeniden düzenlenmiş, bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim gelirinin, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemeyeceği hüküm altına alınmıştır. Ayrıca, bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak ortak olduğu karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluş sayısı dördü geçememesi şartı ile, bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşun ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabileceği sınırı getirilmiştir.

Diğer yandan, yabancı sermaye payı doğrudan sahiplikte %25’den %50’ye çıkarılmış ve bir yabancı gerçek ve tüzel kişinin en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan, en fazla dört karasal yayıncıya da dolaylı ortak olabileceği sınırı getirilmiştir.

Ayrıca, yayın hizmetinin editoryal sorumluluğuna sahip olan ve yayın hizmetini sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarla, bu yayınları izleyicilere ulaştıran (iletken) altyapı, platform vb. işletmeciler kuruluşlar birbirinden ayrılmıştır.

2. Yayın Lisansı

6112 Kanunda 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.

Üst Kurulca 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 Kurula müracaat eden hizmet sağlayıcı kuruluşlara ilişkin yapılan inceleme ve denetimler neticesinde idari, mali ve teknik yönden gerekli şartları sağlayan kuruluşlara yayın lisansı verilmektedir.

3. Karasal Ortamdan Yapılan Yayınlar

Kuruluşların karasal ortamdan yayın yapmak üzere, 1995 yılında Üst Kurula yapmış oldukları başvuruları değerlendirilerek, yapılacak sıralama ihalesine kadar, 6112 sayılı Kanunun Geçici 4’üncü maddesi kapsamında; sadece mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun geçici 6’ncı maddesi uyarınca karasal ortamda yayında olan radyo ve televizyon kuruluşlarının, Üst Kurulca yayın yapmalarına müsaade edilmiş olan yerleşim yerleri ile sınırlı olmak kaydıyla, yayınlarına devam etmelerine izin verilmiştir.

⁵ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

Bu kapsamda, 6112 sayılı Kanunun yayımlanmasından sonra yasal düzenlemeler doğrultusunda ve Üst Kurul kayıtları esas alınarak yapılan çalışmalar sonrasında, karasal ortamdan yayın yapan kuruluşların yayın yapabilecekleri yerleşim yerleri ve yayın frekans/kanalları tablo halinde RTÜK internet sitesinde yayımlanmıştır.

4. Uydu Ortamından Yapılan Yayınlar

Uydu ortamından yayıncılık ülkemizde en yaygın yöntemlerinden birisidir. Hali hazırda, 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 mevzuat çerçevesinde değerlendirilerek ve yerinde denetim de yapılarak 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 Kurulca yapılmaktadır.

5. Kablo Ortamından Yapılan Yayınlar

Üst Kurulca yapılan düzenlemeler çerçevesinde, 1997 yılından itibaren kablo ortamından yapılan yayınlara yönelik yayın lisans ve izinleri verilmeye başlanmıştır. 6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte, kablo ortamından yapılan yayınlarla ilgili ikincil mevzuat yeniden düzenlenmiş, bu çerçevede “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği”, 15.06.2011 tarihli ve 27965 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kablo ortamından yapılan kablolu TV yayınları ve IPTV yayınları ile ilgili yayın lisans işlemleri anılan yönetmelik hükümleri ile düzenlenmektedir. Ayrıca bu yayın hizmetinin iletim altyapısını işleten altyapı işletmecileri ile platform işletmecilerinin (çok sayıda yayın hizmetini bir veya birden fazla sinyal hâline getirerek uygun ortamlardan şifreli ve/veya şifresiz olarak izleyicinin (abonelerin) alacağı şekilde iletimini sağlayan kuruluşlar) yayın iletimi için yetkilendirme işlemleri de aynı yönetmelik hükümleri çerçevesinde sürdürülmektedir.

Kablo ortamından radyo veya televizyon 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 Kurulca “Çok İl” (radyo veya televizyon) veya “Tek İl” (radyo veya televizyon) olmak üzere, 10 (on) yıl süreli kablolu yayın lisansı verilmektedir. Bu yayın lisansını alan yayıncı kuruluşlar kablo platformu üzerinden kablolu TV hizmetini, IPTV platformu üzerinden de IPTV hizmetini sunabilmektedir.

6. IPTV Yayınları

Yeni teknolojik gelişmeler ile şifreli/şifresiz TV yayınlarının ve depolanan ses ve görüntü bilgilerinin IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant iletim alt yapısı üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan IPTV, sayısal televizyon yayınlarının mobil cihazlarda izlenmesini sağlayan yeni yayıncılık alanları ile ilgili regülasyonları gündeme getirmiştir.

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. Söz konusu Yönetmelik kapsamında IPTV yayını veya kablolu yayın yapmak üzere müracaat eden kuruluşların lisans müracaatları, mevzuat çerçevesinde değerlendirilmekte, yükümlülüklerini yerine getiren kuruluşlara Üst Kurulca 10 (on) yıl süreli yayın lisansı verilmektedir.

7. Sayısal Yayıcılık

Karasal sayısal yayıcılık çalışmaları kapsamında, RTÜK tarafından ulusal kanal sayısı 33'e yükseltilmiş, bunların 11'i yüksek çözünürlüklü (HD), 22'si standart çözünürlüklü (SD) olacak şekilde planlanmıştır. Yine her bölge için 4 kanala standart çözünürlüklü (SD) bölgesel yayın lisansı, her il için 7 kanala standart çözünürlüklü (SD) yerel yayın lisansı verilmesi planlanmıştır.

Karasal Sayısal Televizyon Yayın Lisansı Başvuru ilanı 17.12.2012 tarihli ve 28499 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış, ihale için başvuru süreci başlatılmıştır. Ulusal Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesine katılmak üzere 56 adet kuruluş, Bölgesel Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesine girmek üzere 44 adet kuruluş ve Yerel Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesine girmek üzere 375 adet kuruluş yeterlilik belgesi için başvuruda bulunmuştur. Yapılan değerlendirme sonucunda; ulusal için 45 kuruluş, bölgesel yayın için başvuruda bulunan kuruluşlardan 37 adet kuruluş ve Yerel yayın için başvuruda bulunan kuruluşlardan 322 adet kuruluş sıralama ihalelerine katılmak üzere yeterlilik belgesi almıştır.

Ulusal Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesi 16-18 Nisan 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bölgesel Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesi, 29-30 Nisan, 2-3 Mayıs 2013 tarihlerinde; Yerel (T3) Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhaleleri 24-28 Haziran 2013 ve 01-02 Temmuz 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Ancak, anılan ihalelerle ilgili olarak açılan davalar üzerine verilmiş olan mahkeme kararları doğrultusunda bu ihaleler iptal edilmiştir.

Sayısal radyo alanında EBU tarafından yayınlanan raporda, aralarında İspanya, Avusturya, İrlanda, Romanya ve Türkiye'nin de bulunduğu 11 ülkenin, "bekle ve gör" stratejisi uyguladığı, buna karşılık 13 ülkenin sayısal radyo yayıncılığı alanında, çeşitli seviyelerde ilerleme kaydettiği belirtilmiştir⁶.

⁶ EBU - Media Intelligence Service, Pazar Öngörüler / Sayısal Radyo 2017, Şubat 2017

D. Dünyada ve Türkiye’de Reklam Yatırımları

1. Bölge ve Ülkeler Bazında Reklam Yatırımları

2016 yılında dünya genelinde reklam yatırımlarının, bir önceki yıllara aynı oranda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Latin Amerika’da, 2015 yılında gerçekleşen ciddi büyümeye karşın geçen yıl yatırımlarda artış olmamış, MENA bölgesindeki küçülme ise daha da derinleşmiştir(-%10,1). Buna karşılık Orta ve Doğu Avrupa, Batı Avrupa’daki büyüme oranını yakalamıştır (%3,5). Tabloda belirtilenlerin dışında kalan bölgelerdeki reklam yatırımlarındaki artış ivmesi, önceki yıllarda olduğu gibi gerilemeye devam etmiştir. Üç yıl önce %11’ler seviyesinde olan oran, geçen yıl %9’un altına inmiştir. Aynı şekilde, Asya Pasifik bölgesindeki büyüme hızının gerilemesi bu yıl da sürmüş ve %6,5 seviyesine inmiştir.

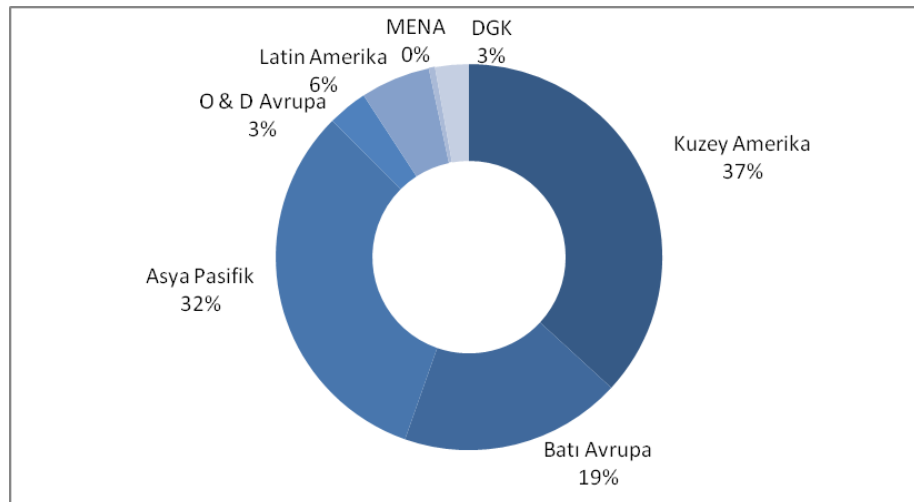
ŞEKİL 7. GLOBAL REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD – CARİ FİYATLAR, ANA MECRALAR⁷ BAZINDA)

Ana Mecralar	2013	13-12 (%)	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Kuzey Amerika	176.724	3,6%	185.032	4,7%	191.599	3,5%	199.886	4,3%
Batı Avrupa	90.022	-0,5%	93.640	4,0%	97.452	4,1%	100.893	3,5%
Asya Pasifik	142.421	8,0%	153.094	7,5%	163.505	6,8%	174.197	6,5%
Orta ve Doğu Avrupa	18.137	8,3%	18.246	0,6%	17.474	-4,2%	18.088	3,5%
Latin Amerika	28.807	3,7%	30.014	4,2%	31.922	6,4%	31.757	-0,5%
Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA)	3.415	6,4%	3.500	2,5%	3.170	-9,4%	2.850	-10,1%
Dünyanın Geri Kalanı (DGK)	11.664	10,9%	12.853	10,2%	14.130	9,9%	15.368	8,8%
Tüm Dünya	471.190	4,4%	496.378	5,3%	519.253	4,6%	543.038	4,6%

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu – Mart 2017

Şekil 7’de görüldüğü gibi, Kuzey Amerika’da, 2012’den bu yana sürekli gözlenen dalgalı büyüme süreci bu yıl da sürmüş, geçen yılın da üzerinde, %4,3 olarak gerçekleşmiştir. Artış ivmesi hızlanan tek bölge olmasına rağmen, global reklam yatırımlarına en büyük katkısı yapan bölgelerden biri olduğundan (Şekil 8), tüm dünyada reklam yatırımlarının artış hızının sabit kalmasını sağlamıştır.

ŞEKİL 8. ANA MECRALAR TOPLAM REKLAM HARCAMALARINA BÖLGELERİN KATKISI (2016)



Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu – Mart 2017

⁷ TV, Radyo, Yazılı Basın, Sinema, Açık hava ve İnternet

Bölgelerden ülke bazına indiğimizde ise yıllar içinde en hızlı büyüyen ve en hızlı küçülen ülkeler listeleri Şekil 9, 10 ve 11’de incelenebilir.

ŞEKİL 9. REKLAMVERENLERİN EN ÇOK HARCAMA YAPTIKLARI İLK 20 ÜLKE (MİLYON USD – CARİ FİYATLAR)

	2006		2016
1	ABD 173.434	ABD	190.835
2	Japonya 39.638	Çin	80.239
3	Çin 22.421	Japonya	37.681
4	Almanya 20.013	İngiltere	26.102
5	İngiltere 18.261	Almanya	22.065
6	Fransa 10.809	Brezilya	13.195
7	İtalya 10.021	Güney Kore	11.561
8	İspanya 8.099	Fransa	11.458
9	Avusturalya 7.923	Avusturalya	11.058
10	Güney Kore 7.623	Kanada	9.050
11	Kanada 7.219	İtalya	8.054
12	Brezilya 5.065	Endonezya	7.545
13	Hollanda 4.574	Hindistan	7.464
14	İsviçre 3.927	İsviçre	6.100
15	Belçika 3.217	İspanya	5.852
16	Tayland 2.891	Rusya	5.425
17	Meksika 2.770	Arjantin	5.242
18	Rusya 2.704	Meksika	5.065
19	Yunanistan 2.648	Belçika	4.475
20	İsveç 2.465	Hollanda	4.274

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörülleri Raporu – Mart 2017

İlk 20 arasındaki ülkelerden Çin 2006 yılından bu yana, cari fiyatlarla reklam yatırımını yaklaşık dörde katlayarak, ABD’nin ardından ikinci sıraya yerleşmiş; tabloda kırmızı ile gösterilen Japonya, İspanya, İtalya ve Hollanda ise reklam yatırımı gerileyen dört ülke olmuştur. İsveç, Yunanistan ve Tayland ise, 10 yıllık zaman diliminde, ilk 20 ülke arasındaki pozisyonlarını kaybetmiştir. Öte yandan İtalya ve İspanya, 2006’daki ilk 10 arasındaki yerlerini kaybetmiş, 11 ve 15. sıralara gerilemişlerdir.

ŞEKİL 10. REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI BÜYÜYEN ÜLKELER

2016-2006 (%)		2016-2015 (%)	
Özbekistan	567,8	Mısır	41,5
Endonezya	465,1	Filipinler	28,5
Filipinler	333,3	Endonezya	22,8
Vietnam	309,8	Özbekistan	19,7
Ermenistan	270,2	Macaristan	14,4
Pakistan	259,7	Romanya	13,2
Çin	257,9	Vietnam	12,4
Panama	236,3	Panama	11,8
Arjantin	228,6	Sırbistan	10,8
Hindistan	227,2	Bulgaristan	10,6
Türkiye	156,7	Türkiye	7,6

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörülleri Raporu – Mart 2017

Son 10 yılda en hızlı büyüyen ülkeler tablosunun tamamını Asya Pasifik ve Latin Amerika bölgesi ülkeleri oluştururken son bir yıllık döneme ait tabloda dört adet Orta ve Doğu Avrupa ülkesi (Macaristan, Romanya, Sırbistan ve Bulgaristan) göze çarpmaktadır. Bu raporun D.1 bölümünde de sözü edildiği gibi, Orta ve Doğu Avrupa Bölgesi'nin, son bir yılda eksi büyüme hızından artıya geçerek Batı Avrupa Bölgesi ülkelerinin büyüme hızını yakalamasında bu dört ülkenin payının olduğu açıktır.

Ülkemizde reklam yatırımlarının son bir yıl içindeki büyüme hızı, en çok büyüyen ilk 10 ülke ortalamasının %41'i oranında gerçekleşmiştir. Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde reklam harcamaları %3,5 oranında artarken, Türkiye %7,6 oranında büyüme kaydetmiştir.

ZenithOptimedia, geçen yıl yayınlamış olduğu raporda, 2015-2018 arasında Türkiye'de reklam yatırımlarının %33,9 oranında artarak, reklam harcamaları en hızlı büyüyen 7. ülke konumuna geleceğini öngörmekteydi. Ancak bu yıl yayınlanan raporunda 2016-2019 büyüme oranını %24 olarak öngörmüş, dolayısıyla Türkiye, en hızlı büyüyeceği tahmin edilen ilk 10 ülke arasında yer alamamıştır.

ŞEKİL 11. REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI KÜÇÜLEN ÜLKELER

2016-2006 (%)	2016-2015 (%)
Bahreyn -80,8	Azerbaycan -42,1
Kuveyt -63,7	Kazakistan -39,4
Yunanistan -57,9	Venezüela -35,0
Venezüela -56,1	Amman -25,6
Katar -52,3	Kuveyt -24,8
Ukrayna -43,2	Katar -23,4
S. Arabistan -39,2	Bahreyn -22,9
Amman -34,6	Nijerya -20,7
Portekiz -29,5	Ekvator -19,8
İspanya -27,7	S. Arabistan -18,3

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu – Mart 2017

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'nın da ciddi oranda küçüldüğü gözlemlenmektedir.

Bunun yanında ABD Ticaret Departmanı - Uluslararası Ticaret İdaresi'nin Ekim 2016'da yayınladığı rapora göre Türkiye'nin 2015-2019 döneminde, ABD'nin en çok medya ve eğlence ihracatı gerçekleştireceği ülkeler arasında 15. sırada yer alacağı öngörülmektedir (Şekil 12). Ülkemizin konumu bir önceki yıla göre değişiklik göstermemiştir.

Söz konusu rapora göre Türkiye, "kesin olmayan büyüme potansiyeline sahip, küçük pazar" olarak tanımlanmaktadır (Şekil 13).

ŞEKİL 12. ABD MEDYA VE EĞLENCE SEKTÖRÜ İHRACAT ÖNGÖRÜLERİ (2015-2019)



Projected TOP 25 MEDIA & ENTERTAINMENT MARKETS 2015 - 2019*

1. United Kingdom	6. Mexico	11. Russia	16. Sweden	22. Israel
2. China	7. Germany	12. Italy	17. South Africa	23. Norway
3. Canada	8. France	13. Japan	18. Switzerland	24. South Korea
4. India	9. Australia	14. Spain	19. Argentina	25. Singapore
5. Brazil	10. Colombia	15. Turkey	20. Netherlands	25. Kenya

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

Kaynak: ABD Ticaret Departmanı – Uluslararası Ticaret İdaresi, En İyi Pazarlar Raporu, Medya ve Eğlence, Ekim 2016

ŞEKİL 13. ABD MEDYA VE EĞLENCE İHRACATI PAZARI SIRALAMASI (2015-2019)

2015 - 2019 Ranking of 27 Top Markets for Media & Entertainment

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

Kaynak: ABD Ticaret Departmanı – Uluslararası Ticaret İdaresi, En İyi Pazarlar Raporu, Medya ve Eğlence, Ekim 2016

2. Kişi Başına Düzen Reklam Yatırımları

Kişi başına düşen reklam yatırımları rakamlarında, dünya genelinde yalnızca MENA bölgesi ülkeleri toplamında gerilme görülürken, Latin Amerika'da küçük bir artış görülmektedir. Diğer bölgelerin tamamında %5'in üzerinde yükseliş vardır (Şekil 14). Tüm dünyada artış %7,6 olmuştur.

Öte yandan, son yıllarda Türk Lirası'nın ABD Doları karşısında hızlı değer kaybetmesi sebebiyle, küresel karşılaştırma tabloları önümüze olumlu tablolar çıkarmamaktadır. Türkiye için kişi başına düşen reklam harcamaları, %6,2 gerileme ile 32 USD'den, 30 USD seviyesine inmiştir. 2012 ve 2013 yıllarında eşit seviyelerde bulunduğu Asya Pasifik ile Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ortalamalarının yarısı kadar bir büyüklüğe sahip olabilmektedir.

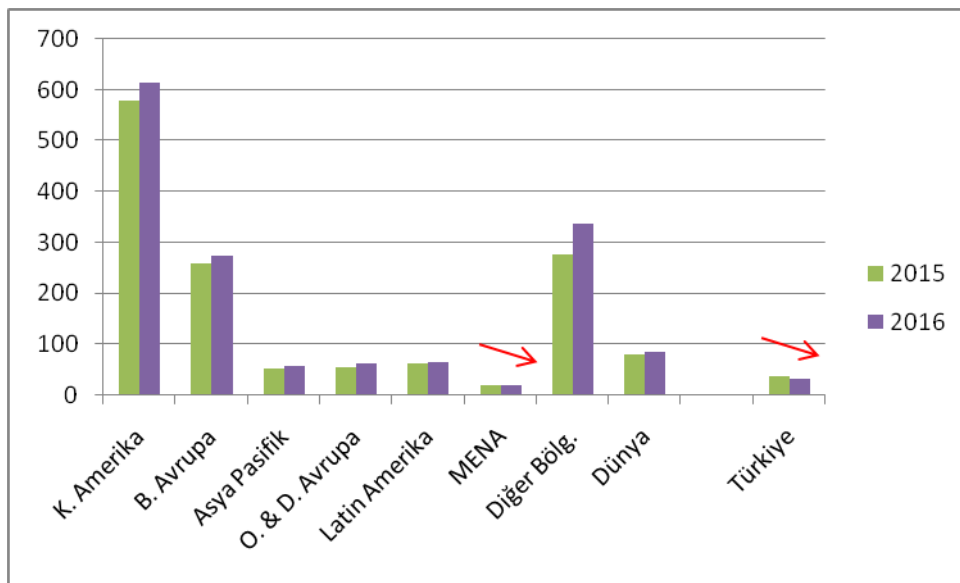
TL bazında yapılan değerlendirmelerde ise, enflasyon etkisini çıkardıktan sonra 2016 yılında %4,6 oranında büyüme gözlemlenmektedir. Detaylı veriler raporun D.4 bölümünde verilmiştir.

ŞEKİL 14. BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI (USD)

Bölgeler	2015	2016	16-15 (%)
Kuzey Amerika	579	613	5,9%
Batı Avrupa	257	273	6,3%
Asya Pasifik	51	57	10,7%
Orta ve Doğu Avrupa	53	60	13,7%
Latin Amerika	61	62	2,9%
Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA)	19	17	-6,2%
Diğer Bölgeler	276	337	22,1%
Dünya	77	83	7,6%
Türkiye	32	30	-6,2%

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu – Mart 2017

ŞEKİL 15. KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI KARŞILAŞTIRMA (USD)



Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu – Mart 2017

3. Mecra Bazında Küresel Reklam Yatırımları

Küresel reklam yatırımlarının mecra bazında dağılımını Şekil 16'da bulabilirsiniz.

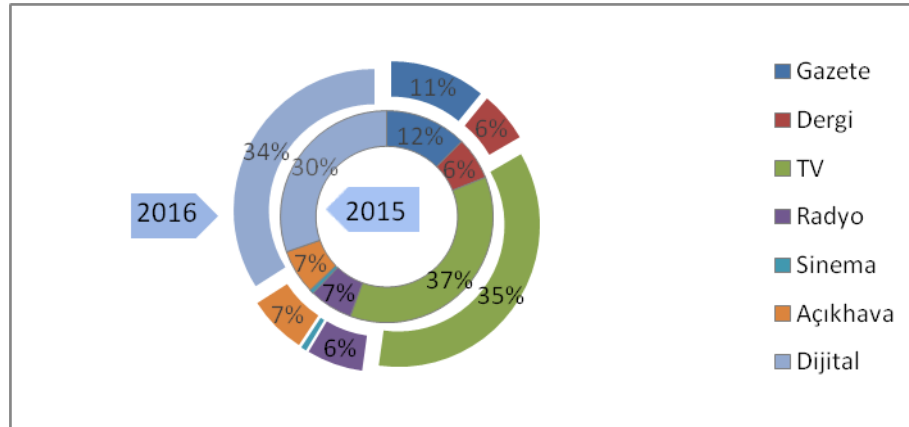
ŞEKİL 16. MECRA BAZINDA KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI⁸ (MİLYON USD – CARİ FİYATLAR)

Mecra	2013	13-12 (%)	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Gazete	74.287	-6,6%	69.190	-6,9%	63.804	-7,8%	58.182	-8,8%
Dergi	36.304	-3,7%	34.537	-4,9%	32.954	-4,6%	30.644	-7,0%
TV	181.206	3,5%	186.167	2,7%	186.888	0,4%	189.273	1,3%
Radyo	31.849	2,0%	33.003	3,6%	33.782	2,4%	34.197	1,2%
Sinema	2.698	2,3%	2.842	5,3%	3.188	12,2%	3.421	7,3%
Açık hava	32.309	5,3%	33.754	4,5%	34.612	2,5%	35.689	3,1%
Dijital	105.308	19,7%	128.678	22,2%	154.835	20,3%	181.243	17,1%
Toplam	463.961	3,8%	488.171	5,2%	510.063	4,5%	532.649	4,4%

Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu – Mart 2017

Söz konusu tabloda **Yazılı Basının** önceki üç yıldaki küçülme eğiliminin artarak devam ettiği (**Gazete** -%8,8; **Dergi** -%7,0); **Televizyonun** ise, geçen yıl durağan bir seyre giren büyüme eğiliminin bir miktar arttığı (%1,3) gözlemlenmektedir. **Radyonun** büyüme hızı yavaşlamış ve **Televizyonla** aynı oranda (%1,2) büyümüştür. Geçen yılki oranın bir hayli gerisinde kalsa da **Sinema** bu yıl da büyüme kaydetmiş (%7,3); **Açık hava** ise, geçen yıla göre büyüme hızı artan tek mecra olmuştur (%3,1). **Dijital** reklam yatırımlarındaki büyüme trendi, geçen yılki düşüşünü sürdürse de, yine de ciddi oranda büyüme kaydetmiştir (%17,1). Öte yandan **Dijital** mecrada reklam yatırımlarının tutarını neredeyse **Televizyonu** yakalamış olduğu da dikkat çekmektedir. Toplam harcamalar içinde **Dijitalin** payı %30'dan %34'e yükselirken **Televizyonun** payı ise iki puan gerileyerek %35 olmuştur (Şekil 17).

ŞEKİL 17. KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI



Kaynak: ZenithOptimedia Reklam Harcama Öngörüler Raporu – Mart 2017

Küresel ölçekte, bir önceki yıla göre geçen yıl **Gazete** ve **Radyonun** payı 1 puan düşerken, **Açık hava**, **Dergi** ve **Sinema**nın payı sabit kalmıştır.

⁸ Tablodaki yıl toplamalarının, Şekil 1'deki global yatırım rakamlarından farklı olmasının sebebi, mecra kırılımlı veri alınamayan bazı ülkelerin bu tabloya dahil edilmemesidir.

4. Mecra Bazında Türkiye’de Reklam Yatırımları

Yukarıda bahsedildiği gibi, TL-USD kurundaki ciddi artışlar sebebiyle, Türkiye reklam harcamaları USD bazında raporladığında, **Radio** ve **Dijital** hariç tüm mecralar için ciddi küçülme rakamları gözlemlenmektedir. Mecraların yıllar içindeki eğilimi gözlemleyebilmek için TL bazında rakamlara bakmak daha doğru olacaktır (Şekil 18).

ŞEKİL 18. TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL – CARİ FİYATLAR)

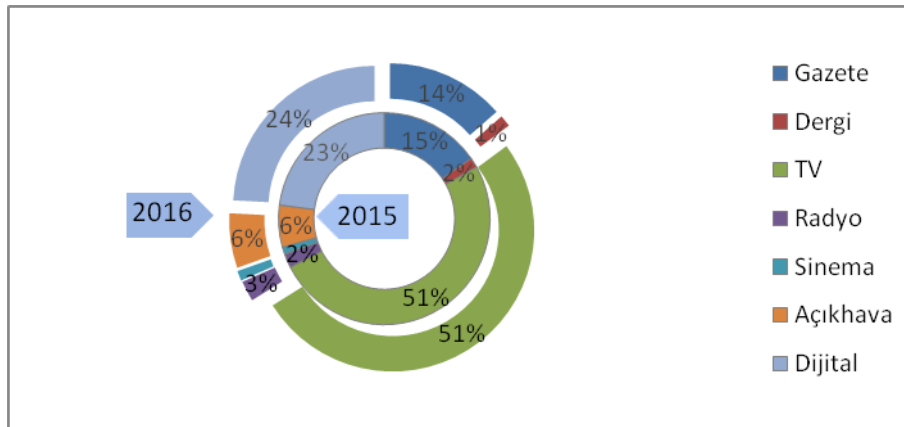
Mecra	2013	13-12 (%)	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Gazete	1.037	2,5%	1.016	-2,1%	996	-1,9%	974	-2,2%
Dergi	102	0,4%	103	1,1%	99	-3,9%	95	-4,0%
TV	2.908	11,6%	3.052	4,9%	3.270	7,1%	3.680	12,5%
Radio	133	2,3%	136	2,8%	139	1,9%	169	21,6%
Sinema	57	6,0%	62	8,0%	71	14,8%	81	14,0%
Açık hava	348	6,0%	386	10,8%	415	7,7%	449	8,2%
Dijital	495	17,5%	1.183	139,1%	1.484	25,5%	1.736	17,0%
Toplam	5.081	9,2%	5.938	16,9%	6.474	9,0%	7.184	11,0%

Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu – Mart 2017

Cari fiyatlarla Türkiye reklam pazarındaki büyüme hızı, küresel yatırımların üç katına yakın bir oranda gerçekleşmiştir. Geçen yıla göre daha iyi bir performans göstermiş ve %11 oranında büyüme kaydetmiştir (Küresel büyüme: %4,4). 2016’da **Yazılı basındaki** küçülme küresel gerilemenin gerisinde gerçekleşmiş, **Dijital** mecrada yapılan reklam yatırımlarındaki artış, dünyadaki oranı yakalamıştır. **Sinemadaki** büyüme küresel oranların yaklaşık iki katı, **Açık havadaki** büyüme ise yaklaşık üç katı oranında olmuştur.

Öte yandan, **Televizyon** ve **Radio** küresel çapta %1,5’un altındaki büyüme gösterirken Türkiye pazarında ciddi büyüme rakamları göstermiştir. **Televizyon**, 2013’ten bu yana en yüksek artış oranına ulaşmış (%12,5); **Radio** ise %21,6 ile, rekor sayılabilecek büyüme oranı elde etmiştir.

ŞEKİL 19. TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI



Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu – Mart 2017

Reklamcılar Derneği (RD) verilerine göre, cari fiyatlarla yapılan karşılaştırmaya göre Türkiye reklam yatırımları mecra dağılımında, **Gazete** ve **Dergi** 1'er puan kaybetmiş; **Dijital** ve **Radio** ise 1'er puan yükselmiştir. Diğer tüm mecralar paylarını koruyabilmiştir.

5. Enflasyondan Arındırılmış Türkiye Reklam Yatırımları

Türkiye'de mecralar bazında reklam yatırımlarının yıllar içindeki eğilimi gözlemleyebilmek için TL bazında, enflasyondan arındırılmış rakamlar Şekil 20'de yer almaktadır.

ŞEKİL 20. TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL – REEL FİYATLAR)

Mecra	2013	13-12 (%)	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Gazete	1.283	-3,3%	1.147	-10,6%	1.056	-7,9%	974	-7,8%
Dergi	126	-5,3%	116	-7,7%	105	-9,8%	95	-9,4%
TV	3.597	5,3%	3.447	-4,2%	3.467	0,6%	3.680	6,1%
Radio	164	-3,5%	154	-6,2%	147	-4,3%	169	14,6%
Sinema	71	0,0%	70	-1,4%	75	7,8%	81	7,5%
Açık hava	430	0,0%	435	1,2%	440	1,1%	449	2,0%
Dijital	612	10,8%	1.336	118,3%	1.573	17,8%	1.736	10,3%
Toplam	6.284	3,0%	6.705	6,7%	6.865	2,4%	7.184	4,6%

Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu – Mart 2017

Reel fiyatlarla yapılan hesaplamada, Türkiye reklam pazarı, geçen yıla göre daha iyi bir performans göstermiş ve %4,6 oranında büyüme kaydetmiştir. 2016'da **Yazılı basındaki** küçülme ile **Sinemadaki** büyüme, önceki yıllara paralellik göstermektedir.

Öte yandan **Televizyon**, geçen yılki durağan seyrini terk ederek %6,1 oranında; **Radio** ise, son üç yıldaki gerilemesini durdurarak, %14,6 oranında büyümüştür. **Açık hava**, geçen yıllardaki artış seyrini korurken **Dijital** mecrada yapılan reklam yatırımlarındaki artışta yavaşlama sürmüştü ve reel artış oranı %10 seviyesine inmiştir.

E. Türkiye Radyo ve Televizyon Pazarının Durumu

1. Radyo Kuruluşlarının Sayısı

Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan radyo kuruluşlarının, lisans tiplerine göre sayıları Şekil 21’de, kablo ve uydu ortamından yayın yapmak üzere başvurusu bulunan kuruluşların sayıları Şekil 2’de yer almaktadır.

ŞEKİL 21. KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARI

LİSANS TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Ulusal Radyo (R1)	30
Bölgesel Radyo (R2)	79
Yerel Radyo (R3)	793
TOPLAM	902

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

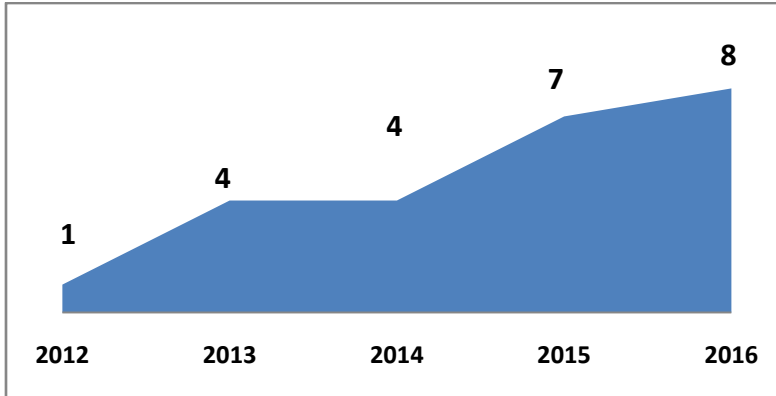
ŞEKİL 222. KABLO VE UYDU LİSANSLI RADYO SAYILARI

YAYIN TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Kablolu Radyo (K-RD)	8
Uydu Radyo (U-RD)	98

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

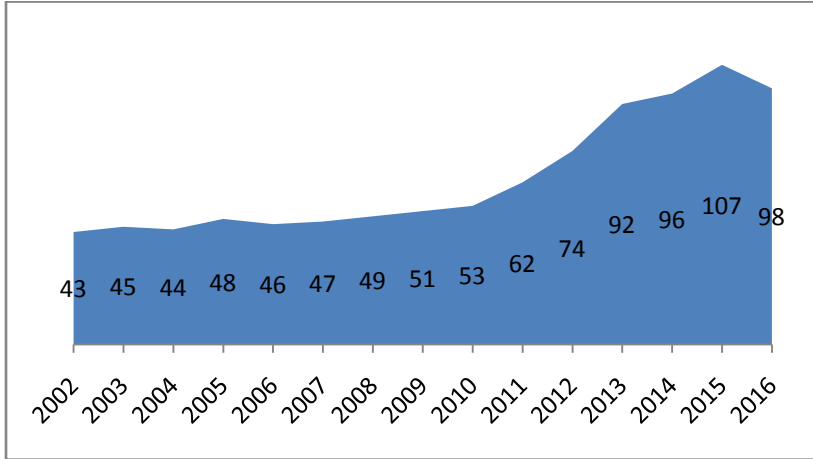
Kablo ve uydu ortamından yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan kuruluşların yıllara göre değişimleri ilse Şekil 23 ve 24’te yer almaktadır.

ŞEKİL 233. KABLOLU RADYO (K-RD) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

ŞEKİL 244. RADYO (U-RD) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

2. Radyo Mecrası Gelirleri

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre Türkiye radyo mecrası gelirleri 2016'da, bir önceki yılın altında, %5 oranında büyümüştür (Şekil 25).

ŞEKİL 25. LİSANS TIPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL)

Lisans Tipi	2013	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Ulusal	133.742	140.537	5%	155.280	10%	163.255	5%
Bölgesel	26.290	28.103	7%	27.822	-1%	29.380	6%
Yerel	25.697	29.191	14%	30.374	4%	30.472	0%
Kablo	-	-	-	-	-	0	0%
Uydu	172	284	65%	357	26%	1.301	264%
TOPLAM	185.901	198.115	7%	213.834	8%	224.408	5%

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Bir önceki yıl ticari iletişim gelirleri durağan bir seyir izleyen **Bölgesel radyolar**, bu yıl %6 oranında büyümüştür. **Ulusal radyolarda** %5 oranında büyüme gerçekleşirken, geçen yıl büyüme hızı ciddi bir şekilde gerileyen **Yerel radyolar** 2016'da hiç büyüme kaydetmemiştir. Başka bir deyişle, %9'luk yılsonu enflasyon oranı kadar küçülmüşlerdir.

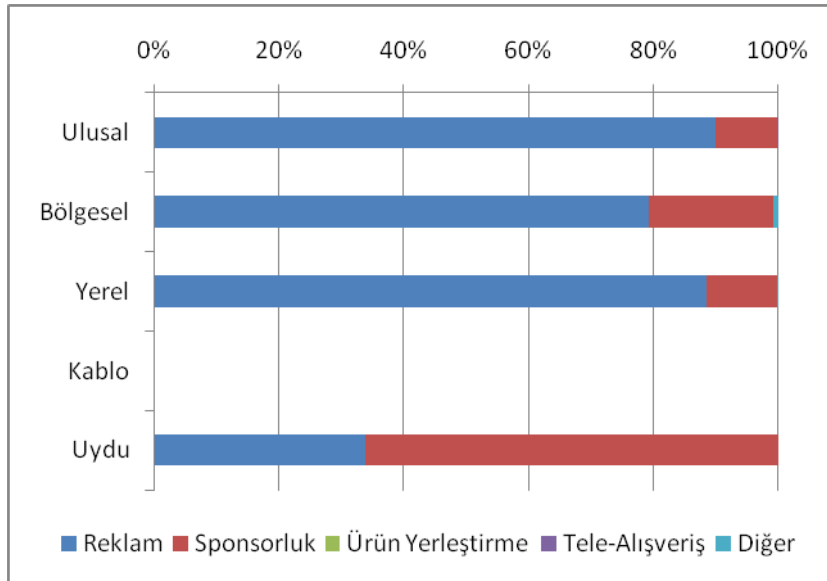
Gelir tiplerine göre yıllık ticari iletişim gelirleri tablosu (Şekil 26) incelendiğinde ise sponsorluk gelirlerinin bu yıl da ciddi oranda arttığı; öte yandan reklam gelirlerinin artış ivmesinin düşmeye devam ettiği, durağan bir noktaya geldiği (%3) dikkat çekmektedir. Hacmi küçük kategorilerde dalgalanmalar devam etmektedir.

ŞEKİL 26. GELİR TİPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL)

Gelir Tipi	2013	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Reklam	167.472	182.086	9%	192.153	6%	197.615	3%
Ürün Yerleştirme	134	159	-	205	29%	119	-42%
Tele-Alışveriş	1.572	299	-	349	17%	247	-29%
Diğer	110	602	-	243	-60%	326	34%
Toplam Reklam Gel.	169.289	183.146	8%	192.950	5%	198.307	3%
Sponsorluk	16.612	14.969	-10%	20.884	40%	26.101	25%
Toplam İletişim Gel.	185.901	198.115	7%	213.834	8%	224.408	5%

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Şekil 27’de görülebileceği gibi, **Ulusal** ve **Yerel radyolarda** reklam gelirleri, toplam ticari iletişim gelirleri içinde, yaklaşık %90 oranında paya sahiptir. **Bölgesel radyolar** için bu oran %80 civarında olurken, **Uydu radyolarında** bunun tersi bir tablo oluşmuştur. Beyan ettikleri gelirlerinin %66’sını sponsorluk gelirleri oluşturmuştur. Geçen yıl bu oranın %93 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, **Uydu radyolarının** ticari iletişim gelir tiplerinde biraz daha dengeli bir dağılım olduğu söylenebilmektedir.

ŞEKİL 27. RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (2016)

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

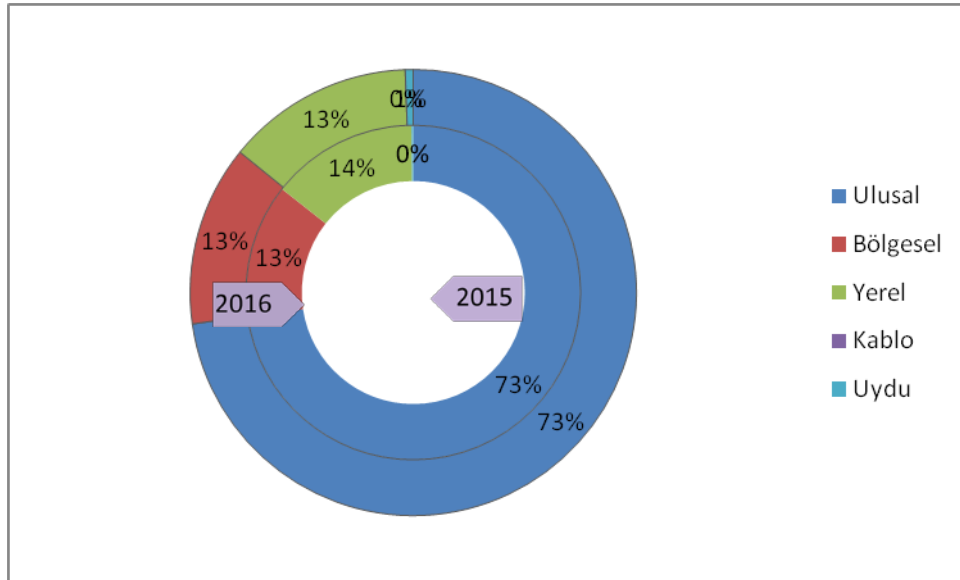
Bu dağılım bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan tablo Şekil 28’de yer almaktadır. Tüm lisans tipleri için reklam gelirleri çok düşük oranda artış gösterirken **Sponsorluk** gelirleri **Ulusal radyolarda** %37, **Bölgesel radyolarda** %16 artmıştır. **Yerel radyoların Sponsorluk** gelirleri ise %10 oranında gerilemiştir. **Tele-alışveriş** ve **Ürün Yerleştirme** gelirleri tüm lisans tiplerinde gerilemiş, **Yerel radyolar** ve **Uydu radyoları** bu kategoride hiç gelir beyan etmemiştir.

ŞEKİL 28. LİSANS TÜRLERİ VE GELİR TİPLERİNE GÖRE RADYOLARIN 2015-2016 KARŞILAŞTIRMALARI

Gelir Tipi	Ulusal	Bölgesel	Yerel	Uydu TV
Reklam	3%	3%	2%	1937%
Sponsorluk	37%	16%	-10%	159%
Ürün Yerleştirme	-37%	-53%	-100%	-
Tele-Alışveriş	-23%	-100%	-100%	-100%
Diğer	-	53%	3%	-
TOPLAM	5%	6%	0%	264%

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Önceki yıl olduğu gibi geçen yıl da, beyan edilen toplam ticari iletişim gelirlerinin %73'lük kısmı **Ulusal radyolara** ait olurken, **Bölgesel radyoların** payı sabit kalmış (%13), **Yerel radyoların** payı ise bir puan gerileyerek %13'e düşmüştür (Şekil 29).

ŞEKİL 29. RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Şekil 30'da lisans tiplerine göre radyoların ve ticari iletişim gelirlerinin dağılımı görülmektedir. Bu tablo, genel anlamda dağılımdaki farklılıklar konusunda fikir vermek amacıyla hazırlanmıştır. Zira kablo ve uydu mecrasında yayın yapan radyoların büyük bir kısmı karasal analog yayın tiplerinden birinde de (ulusal, bölgesel veya yerel) yayın yapmaktadır.

ŞEKİL 30. LİSANS TİPLERİNE GÖRE RADYO VE GELİR DAĞILIMI (2016)

%	Ulusal	Bölgesel	Yerel	Kablo	Uydu
Yayındaki Kuruluş Sayısı	3%	8%	79%	1%	10%
Ticari İletişim Geliri	73%	13%	14%	0%	1%

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.

3. Televizyon Kuruluşlarının Sayısı

Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan televizyon kuruluşlarının, lisans tiplerine göre sayıları Şekil 31’de, kablo ve uydu ortamından yayın yapmak üzere başvurusu bulunan kuruluşların sayıları Şekil 32’de yer almaktadır.

ŞEKİL 31. KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARI

LİSANS TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Ulusal Televizyon (T1)	16
Bölgesel Televizyon (T2)	10
Yerel Televizyon (T3)	152
TOPLAM	178

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

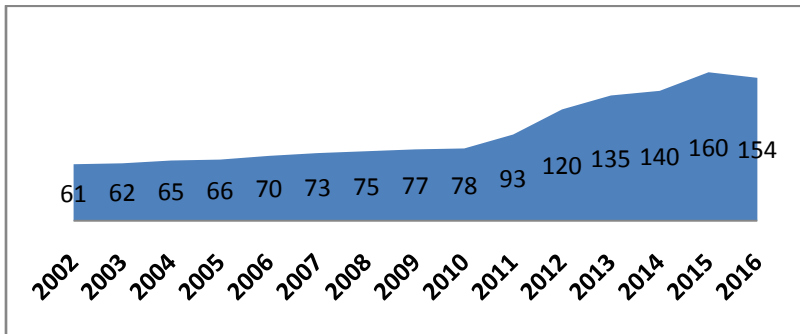
ŞEKİL 32. KABLO VE UYDU LİSANSLI TELEVİZYON SAYILARI

YAYIN TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Kablo TV (K-TV)	154
Uydu TV (U-TV)	376

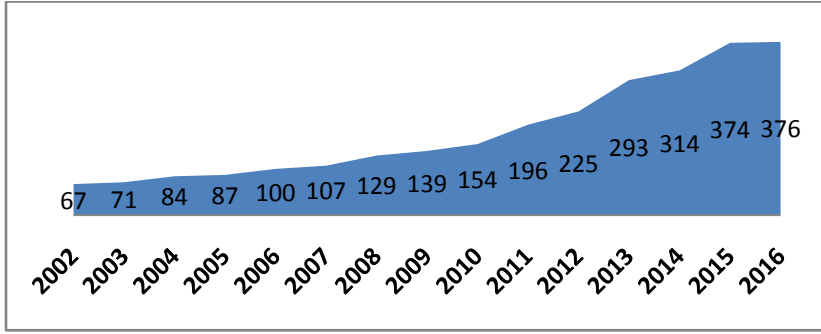
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

Kablo ve uydu ortamından yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan kuruluşların yıllara göre değişimleri ilse Şekil 33 ve 34’te yer almaktadır.

ŞEKİL 33. KABLO TV (K-TV) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

ŞEKİL 345. UYDU TV (U-TV) LİSANSLI KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Yılı Faaliyet Raporu

4. Televizyon Mecrası Gelirleri

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre Türkiye televizyon mecrası gelirleri 2016'da büyüme eğilimini sürdürmüş, önceki yılın da üzerinde, %11 oranında büyümüştür (Şekil 35).

ŞEKİL 35. LİSANS TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL)

Lisans Tipi	2013	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Ulusal	2.498.014	2.392.599	-4%	2.501.049	5%	2.785.487	11%
Bölgesel	10.681	49.460	363%	8.042	-84%	7.630	-5%
Yerel	31.377	31.105	-1%	46.074	48%	50.062	9%
Kablo	350	819	134%	0	-100%	29	-
Uydu	441.836	500.486	13%	575.688	15%	629.783	9%
TOPLAM	2.982.257	2.974.468	0%	3.130.852	5%	3.472.991	11%

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Bir önceki yıl ticari iletişim gelirleri %90'a yakın oranda gerileyen **Bölgesel televizyonlar**, bu yıl nispeten durağan bir görünüm sergilemiştir. **Ulusal televizyonlarda** büyüme hızı artmış, önceki yıla göre %11 oranında büyüme gerçekleşmiştir. **Yerel televizyonlar** ve **uydu televizyonları** 2016'da %9 oranında büyüme kaydetmişlerdir. Başka bir deyişle, %9'luk yılsonu enflasyonu göz önünde bulundurulduğunda reel olarak önceki yıla aynı oranda ticari gelir beyan etmişlerdir.

ŞEKİL 36. GELİR TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL)

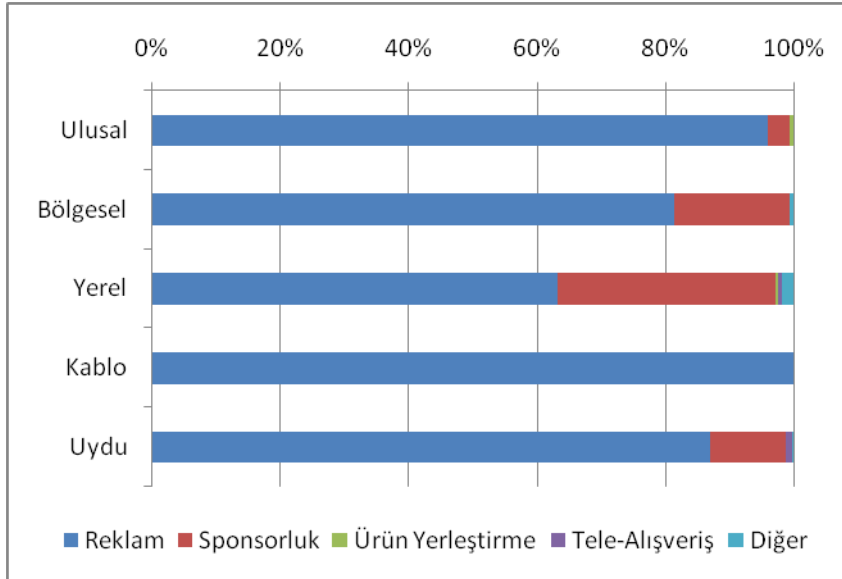
Gelir Tipi	2013	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Reklam	2.762.886	2.770.527	0%	2.929.681	6%	3.260.200	11%
Ürün Yerleştirme	20.627	15.955	-	15.524	-3%	15.372	-1%
Tele-Alışveriş	29.777	27.908	-	20.710	-26%	9.374	-55%
Diğer	1.094	2.439	-	1.748	-28%	2.051	17%
Toplam Reklam Gel.	2.814.385	2.816.829	0%	2.967.663	5%	3.286.998	11%
Sponsorluk	167.872	157.608	-6%	163.190	4%	185.994	14%
Toplam İletişim Gel.	2.982.257	2.974.437	0%	3.130.852	5%	3.472.991	11%

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Gelir tiplerine göre yıllık ticari iletişim gelirleri tablosu (Şekil 36) incelendiğinde ise ürün yerleştirme gelirlerinin sabit kaldığı; tele-alışveriş gelirlerindeki gerilemenin devam ettiği ve önceki

yılın değerinin yarısından daha azına indiği görülmektedir. Öte yandan hacmen büyük olan reklam ve sponsorluk kalemlerinde kayda değer artış gözlemlenmektedir (%11 ve %14).

ŞEKİL 37. TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (2016)



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Şekil 37’de görülebileceği gibi, **Ulusal televizyonların** reklam gelirleri, toplam ticari iletişim gelirleri içinde %90’dan fazla bir paya sahiptir. **Bölgesel** ve **Uydu televizyonları** için bu oran %80 civarında olurken, **Yerel televizyonlarda** sponsorluk kalemi yaklaşık %35’lik paya sahiptir. **Kablo televizyonları** ise, çok düşük tutarda olmakla birlikte yalnızca reklam geliri beyan etmişlerdir.

Bu dağılım bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan tablo Şekil 38’de yer almaktadır. **Bölgesel televizyonların** reklam gelirleri %14 düşmüş; buna karşılık **Sponsorluk gelirleri** %60 oranında artmış; toplamda ticari iletişim gelirlerinde %5’lik bir küçülme gerçekleşmiştir. **Ulusal televizyonların** **Sponsorluk** gelirleri sabit kalırken en yüksek düşüş, %69 ile **Tele-alışveriş** gelirlerinde olmuştur. **Reklam** gelirleri ise %12 oranında artmıştır.

Uydu televizyonlarının **Reklam** gelirleri %8 oranında artarken, **Sponsorluk** ve **Tele-alışveriş** kategorilerinde ciddi yükseliş gözlemlenmiştir (%39, %52).

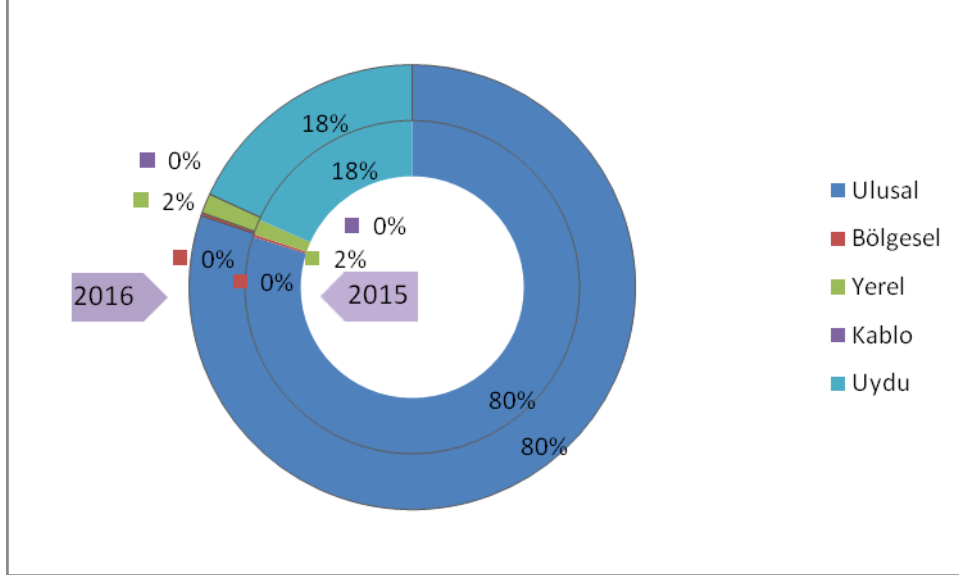
ŞEKİL 386. LİSANS TİPLERİ VE GELİR KALEMLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN 2015-2016 KARŞILAŞTIRMALARI

Gelir Tipi	Ulusal	Bölgesel	Yerel	Uydu TV
Reklam	12%	-14%	9%	8%
Sponsorluk	0%	60%	8%	39%
Ürün Yerleştirme	-2%	-	-5%	52%
Tele-Alışveriş	-69%	-	-9%	-47%
Diğer	97%	-	31%	0%
TOPLAM	11%	-5%	9%	9%

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Önceki yıl olduğu gibi geçen yıl da, beyan edilen toplam ticari iletişim gelirlerinin %80’lik kısmı **Ulusal televizyonlara** ait olurken, lisans tiplerinin ticari iletişim gelirlerindeki payı önceki yıla göre sabit kalmıştır (Şekil 39).

ŞEKİL 39. TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Şekil 40’da lisans tiplerine göre televizyonların ve ticari iletişim gelirlerinin dağılımı görülmektedir. Bu tablo, genel anlamda dağılımdaki farklılıklar konusunda fikir vermek amacıyla hazırlanmıştır. Zira kablo ve uydu mecrasında yayın yapan televizyonları bir kısmı karasal analog yayın tiplerinden birinde de (ulusal, bölgesel veya yerel) yayın yapmaktadır.

ŞEKİL 407. LİSANS TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYON SAYILARI VE GELİRLERİ DAĞILIMI (2016)

%	Ulusal	Bölgesel	Yerel	Kablo	Uydu
Yayındaki Kuruluş Sayısı	2%	1%	21%	22%	53%
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 1/5’lik paya sahip yerel radyolar, toplam gelirin yalnızca %1’ini alabilmiştir. Yayındaki televizyonların yalnızca %2’sini oluşturan ulusal kuruluşlar ise gelirin %80’ini elde etmiştir.

5. RD ve RTÜK Verilerine Göre Değerlendirme

Bu raporda Türkiye reklam yatırım rakamları için iki farklı kaynak kullanılmış ve bunlar, ilgili tablo ve grafiklerin altında belirtilmiştir. Bunlardan ilki Reklamcılar Derneği (RD) tarafından açıklanan verilerdir. Dernek radyo ve televizyon mecrasının, sponsorluk kalemi hariç reklam verilerini oluşturmak için, üyesi ajanslardan aldığı planlama verileri ile reklam yayın takibi yapılabilen yayıncı kuruluşların bilgilerini kullanmaktadır. Sponsorluk gelirleri için ayrı bir hesaplama yapmamakta, ‘diğer

gelirler’ kategorisi içinde değerlendirerek, toplam reklam yatırımlarının ¼’ü oranında bir rakamı ekleyerek “toplam reklam yatırımları” tutarını tahmin etmektedir.

Öte yandan, Türkiye pazarına ait detaylı analizler için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından sağlanan, yayıncı kuruluşların beyanını esas alarak hesaplanan ticari iletişim gelir rakamları kullanılmıştır.

Şekil 41’de, her iki kaynaktan alınan veriler karşılaştırılmaktadır. RD’nin ayrıştırılmış bir sponsorluk kalemi bulunmadığı için, sponsorluk hariç gelir kalemleri⁹ kullanılmıştır.

ŞEKİL 418. RD VE RTÜK VERİLERİNE GÖRE YILLAR İÇİNDE REKLAM GELİRLERİ ARTIŞI

Mecra	Veri Kaynağı	2013	13-12 (%)	2014	14-13 (%)	2015	15-14 (%)	2016	16-15 (%)
Radyo	RD	133	2,3%	136	2,8%	139	1,9%	169	21,6%
	RTÜK	169	17,1%	183	8,2%	193	5,4%	198	2,8%
Televizyon	RD	2.908	11,6%	3.052	4,9%	3.270	7,1%	3.680	12,5%
	RTÜK	2.814	18,6%	2.817	0,1%	2.968	5,4%	3.287	10,8%

*Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu – Mart 2017
RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı*

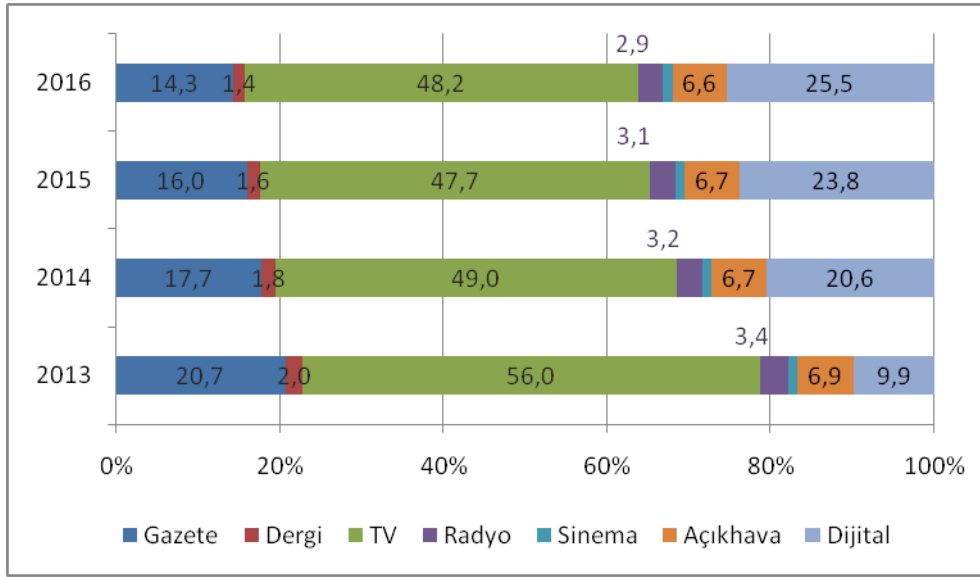
Özellikle **Radyo** mecrasının büyüme oranları ve mecra paylarında, iki veri arasında ciddi oranda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Önceki yıllarda RD’nin açıkladığı radyo büyüme oranları RTÜK verilerinin yaklaşık 1/3’ü kadar olurken; 2016’da RD, RTÜK verilerinin yaklaşık 7 katı kadar daha fazla bir büyüme hesaplamıştır. RD verileri içinde yerel ve bölgesel radyoların sonuçlarının çok az miktarda yer aldığını öngörmüş olsak bile, bu oranda bir farkı bu şekilde açıklamak mümkün değildir.

Öte yandan, yalnızca büyüme oranlarında değil, sponsorluk hariç gelir kalemlerinin toplamında da, iki veri arasında, bu kez televizyonun lehine ciddi farklar vardır. RD, **Radyo** için RTÜK verilerinin %17 altında, **Televizyon** için %12 üzerinde rakam açıklamıştır. Geçen yıl çok daha büyük olan bu fark, **Radyo** için açıklanan %22’lik büyüme oranı ile biraz kapanmıştır.

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.

Bu raporun D.4 Bölümünde yer alan, Türkiye’de reklam yatırımlarının mecra dağılımları tablosu, RD verileri yerine RTÜK verileri ile hesaplanırsa ortaya çıkan dağılım Şekil 42’de gösterilmiştir.

⁹ Reklam, ürün yerleştirme, tele-alışveriş gelirleri ve diğer gelirler.

ŞEKİL 42. RTÜK VERİLERİNE GÖRE TÜRKİYE REKLAM YATIRIMLARI MECRA PAYLARI¹⁰

Kaynak: Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Yatırımları Raporu – Mart 2017
RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

¹⁰ Yazılı basın, sinema, açık hava ve dijital mecra verileri RD raporundan; radyo ve televizyon verileri ise RTÜK raporundan alınmıştır.

F. Yapısal Sorunlar, Çözüm Önerilerimiz ve Çalışmalarımız

Ülkemizde radyo ve televizyon mecralarında toplam reklam yatırımlarının 2016'da, bir önceki yıla göre daha hızlı artış gösterdiğini rapordaki tablolarda görebilmekteyiz. Ancak Dolar kurundaki ciddi oynamaların yanında, diğer tüm sektörleri olduğu gibi yayıncılık sektörünü derinden etkileyen dijital dönüşüme kaynak olacak yatırım büyüklüğüne ulaşıldığından söz etmek olanaksızdır.

RTÜK verilerine göre televizyon iletişim gelirlerindeki reel artış oranı %5'in altında kalmakta, radyo mecrasında ise geçen yılın gerisinde kalmaktadır.

Lisans tiplerine göre dağılımları incelediğimizde, ticari iletişim gelirleri pastasından büyük oranda pay alan ulusal radyo ve televizyonlar dışında kalan kuruluşlar için sorunun daha da ciddi olduğu anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla, sektör genelinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bir dizi yapısal sorunun çözüme kavuşturulmasının önemi büyüktür. Söz konusu sorunlar, bunlar için getirdiğimiz çözüm önerileri ve yapmış olduğumuz faaliyetler ve çalışmalar aşağıda yer almaktadır:

1. Telif Sorunu

Radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınlarında kullandıkları telif konu eserlerin mali hak bedelleri, özellikle yerel ve bölgesel kuruluşlar açısından altından kalkılamaz bir yük haline gelmiştir. Ödeme güclüğü çeken yayın kuruluşları icra, iflas ve haklarının temlik edilmesi nedeniyle zor günlerden geçmektedir.

Bu konuda RATEM olarak önerimiz; telif bedellerin, radyo ve televizyonlardan alınan RTÜK reklam payının bir kısmının Telif Hakları Fonuna aktarılmasının ve buradan karşılanmasının sağlanmasıdır. Repertuar, üye sayısı, kullanım sıklığı vb. kriterlere göre, ilgili taraflara bu telif havuzundan ödeme yapılması, meslek birliklerinin birçok hukuki ve idari maliyetini ortadan kaldıracak; kesin, kalıcı ve tüm taraflar için şeffaf bir çözüme ulaşılmış olacaktır.

13 Şubat 2017 tarihinde Başbakan Yardımcısı Prof. Dr. Numan KURTULMUŞ'un katılımıyla gerçekleştirdiğimiz Büyük Medya Buluşması ve 14 Şubat 2017 tarihinde Başbakan Binali YILDIRIM'ın katılımıyla, TBMM'de gerçekleştirdiğimiz Medya ve Demokrasi etkinliklerimiz başta olmak üzere birçok kişi, kurum ve kuruluş nezdinde bu taleplerimizi yinelemekteyiz.

2. 5846 Sayılı Yasada Değişiklik Yapılması

Yayıncı kuruluşları yakından ilgilendiren bir başka konu da 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda yapılması planlan değişikliklerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uzun bir süredir üzerinde çalışılan konu ile ilgili olarak başta Telif Hakları Genel Müdürlüğü tarafından Kasım ayında düzenlenen toplam 8 günlük Çalıştay toplantıları olmak üzere birçok toplantıya katılım sağlanarak görüş, öneri ve taleplerimiz dile getirilmiştir.

Sevindirici bir gelişme olarak, Mayıs 2017 başında kamuoyu ile paylaşılan, ilgili Kanunda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Tasarısı'nda yoğun çabamızın olumlu sonuç verdiği görülmüştür. Tasarının bu şekilde yasalaşması ile, sektörümüzün telif hakları konusunda yaşadığı sorunların büyük ölçüde giderilmesi sağlanmış olacaktır.

3. Kamu İlanları / Kamu Spotları ve MİLAK (Medya İlan Kurumu)

Önceki yılın Sektör Raporunda da belirtildiği gibi zorunlu yayınlar ve kamu spotları, yayın kuruluşları için önemli bir yük oluşturmaktadır.

Öte yandan Kamu resmi ilanları da Basın İlan Kurumu aracılığı ile yalnızca yazılı basına dağıtılmaktadır. Yürürlüğe girdiği tarih olan 1961 yılında ‘medya mecrası’ olarak yalnızca yazılı basın olduğu için bugünün koşullarında radyolar, televizyonlar ve internet mecrasının da bu kapsama dahil edilmesi bir zorunluluktur.

Bu çerçevede önerimiz Basın İlan Kurumu’nun, tüm medya mecralarını içerecek şekilde, Medya İlan Kurumu (MİLAK) olarak yapılandırılmasına yönelik yasal düzenlemelerin yapılmasıdır.

Konu ile ilgili yaptığımız en önemli faaliyet, 13 Ocak 2017’de, Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu’na, söz konusu talebimize yönelik yaptığımız sunumdur.

4. Uydu Kapasite Kullanım Fiyatları

Ülkemizde karasal televizyonların izlenme oranları ciddi oranda düşmüştür. Bunun en önemli nedeni tüm yayın kuruluşları bir platform olarak kullandıkları uydu üzerinden yayınlarını izleyiciye ulaştırmalarıdır.

İzleyicin karasal yayınları izleme alışkanlıklarının neredeyse yok olmasıyla yerel televizyonların da uydu kapasitesi kullanmaları zorunlu hale gelmektedir.

Fakat uydu lisans bedelleri ile uydu kapasitesi kullanım bedelleri oldukça yüksek (aylık yaklaşık 80 bin TL civarında) olarak belirlenmiştir ve lisans tipi ve/veya yayın içeriğine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Bunun sonucunda yerel televizyon yayıncılığının yakın dönemde tamamen yok olması, bunun yerine tamamen ticari ve hiç istemediğimiz yayın içeriklerinin oluşturduğu bir yayıncılık anlayışının alması tehlikesi gündemdedir.

Bunun önüne geçmek için söz konusu düzenlemeleri içerecek yasal faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik yoğun temalar, Başbakanlık, Başbakan Yardımcılığı, RTÜK, TURKSAT ve diğer ilgili kişi ve kurumlar nezdinde yürütülmektedir.

5. Verici Tesis İşletim

İstanbul Küçük Çamlıca’da yapımı süren ve daha sonra Türkiye geneline yayılması beklenen ortak verici ve anten kulesi uygulamasına yönelik olarak yapılan düzenlemeler yayın kuruluşları üzerine yeni ve altından kalkılamaz yükler getirme potansiyeli taşımaktadır.

Bunun önüne geçilmesi ve projenin sürekliliğini engelleyecek kararların alınmasının önüne geçilmesi amacıyla sürecin ve işletici kuruluş yönetim yapısı içinde yayıncı kuruluşları temsilen RATEM bulunmalıdır.

Konu ile ilgili Meslek Birliğimizde Nisan ayı içinde, üyemiz olmasına bakılmaksızın, İstanbul’da yayın yapan kuruluşların teknik temsilcileri ile iki adet toplantı yapılmıştır. Burada kurulan Çalışma Komisyonu aracılığıyla oluşturulan 16 maddelik talep listesi, yine Çalışma Komisyonu tarafından, 26 Nisan 2017 tarihinde Haberleşme Genel Müdürü’ne gerçekleştirilen ziyarette sunulmuştur.

RATEM
RADYO TELEVİZYON YAYINCILARI MESLEK BİRLİĞİ
Sanayi Mahallesi Eski Büyükdere Caddesi Bilek İş Merkezi
No: 33 Kat: 8 Kağıthane/İstanbul
Tel: 212 283 15 70 Faks:212 283 15 69 e-posta : ratem@ratem.org
www.ratem.org