

Satış rakamlarının denetlenmemesi sektöre büyük zarar veriyor

# ŞİŞİRME TİRAJLAR DENETİME AÇILMALI

Bağımsız denetim kuruluşu BPA Worldwide tarafından tiraj denetiminden geçen ve son 6 aylık net satış rakamı ortalama 297 bin 849 olan SÖZCÜ, tüm gazeteleri, bağımsız denetim için ortak bir çatı altında buluşmaya çağırıyor.

Bağımsız bir kuruluş tarafından denetlenmiş son altı aylık tirajıyla gazetemiz SÖZCÜ, gerçek satış rakamlarıyla sektörde tescil ettirdiği zirvedeki yerini koruyor. Diğer gazeteler, promosyon veya bedava dağıtım adı altında tirajlarını yükseltip, bu şekilde reklamverenleri yanıltıyorlar. SÖZCÜ olarak, en son altı aylık tiraj denetimini yaptırıp, şeffaf denetim rakamlarını, gerçek satış rakamlarını açıklıyoruz. Bunu diğer gazetelerden de bekliyoruz.

Hürriyet, Sabah ve Posta başta olmak üzere diğer gazeteleri de tirajlarını bağımsız kuruluşlara denettirip, gerçek rakamları açıklamaya davet ediyoruz. Keza denetimsiz açıklanan abartılı, deyim yerindeyse HORMONLU tirajlarla reklamverenleri yanıltıldığı için bundan sektör de büyük zarar görüyor.

## REKLAMVEREN YANILTIYOR

Şeffaf denetimlerle ortaya çıkacak rakamlar, reklamverenin de hangi gazeteden daha fazla geri dönüş alacağını net olarak görmesine yardımcı olacaktır. Sektörde kendini AB sınıfına konumlandıran bir gazetenin indirimli Şok, UCZ ve Ekomini gibi markelerle anlaşmalı olarak hafta boyunca bedava gazete dağıtıldığı biliniyor. Bu marketlerde dağıtılan gazetelerin sayfa sayısı bayide sattığı gazetelerin sayfa sayısının altındadır. Örnek olarak bayilere 56 sayfa dağıtılan gazete süpermarketlerde 22 sayfa olarak ücretsiz verilmektedir. Hafta sonu 1.25 TL'ye bayide satış yapılan söz konusu gazetenin ücretsiz dağıtılan nüshalarında belirtilen fiyatı 50 kuruştur.

## İKİ KEZ İMZADAN DÖNÜLDÜ

Ücretsiz yapılan bu dağıtımlar yüzünden gazetenin tirajı katlanarak artmış gibi görünürken, bu suni artış ile de reklamverenler gerçek tiraj rakamlarını kaybetmektedir.

Gerçek tiraj ölçümü, Reklamverenler Derneği tarafından da uzun bir süredir, istenen ve dile getirilen bir durumdur. Yazılı basın toplam medya pastası içindeki payının her geçen yıl düşmeye devam ettiğine dikkat çeken Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura, şişirilmiş tiraj rakamlarına ilişkin, "Herkes neyin ne olduğunu bilerek bir formül oluşturup buna göre bir mecra dağılımı yapıyor. Medya yatırımlarında 5 mecra büyürken sadece basın tarafı küçülüyor. Burada Reklamverenler Derneği olarak tüm mecra ölçümlerinin bağımsız tek çatı altında buluşması profesinin devreye girmesini istiyoruz. Burada tüzelleştirme konusunda iki kez adım atıldı ancak ikisinde de tüzelleştirme imzalanması konusunda nereden kaynaklandığını bilmediğimiz bir geri duruş söz konusu oldu. Şu an sadece basın tarafında tüzelleştirme oluşturulmadığı" yorumunu yaptı.

## GÜVENLİ LIMAN ARAYIŞINDA

Pura, basın tarafında denetim ve ölçüm alanında kurulacak bir tüzelleştirme, reklam yatırımlarını da önemli ölçüde artıracığına dikkat çekti. Son olarak radyo tarafında, Ulusal Radyo Yayıncıları, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve RATEM işbirliği ile kurulan RIAK'ın sektördeki yatırımlara hız kazandırdığına dikkat çeken Pura, burada sağlıklı bir artışın yakalandığını dile getirdi.

"Reklamverenler güvenli, şeffaf liman arıyorlar ve bu limanı bulduklarında yatırımında imtina etmiyorlar" diye konuşan Pura, şöyle devam etti: "Reklam markasının mamasıdır. Durup dururken güçlü marka olunmaz, reklam olmadan da güçlü marka olarak yola devam edilemez. Ölçülebilir olmak ve şeffaf olmak her mecra için önemli."



## 40-50 bin olan gerçek satışı 200 bine fırlıyor

RADYO, TV ve internet alanındaki tüm yayın kuruluşları oluşturdukları çatı örgütü ile izlenme ve reyting oranlarını tarafsız bir şekilde denetime açtı.

Medyada tarafsız bir şekilde ölçümlenemeyen tek mecra olarak gazete tirajları kalırken, pek çok gazete, ücretsiz dağıtım yoluyla şişirilmiş satışlarla okuyucu kar-

şısına çıkıyor. Kendini AB sınıfına konumlandıran ve gerçek satış rakamları 40-50 bin civarında olan bir gazete, az sayfalı ve 50 kuruşluk ucuz versiyonunu Şok, UCZ ve Ekomini gibi indirimli marketlerde bedava dağıtıyor. Böylece ortalama tirajını da 200 bine yükselterek bu yolla reklamvereni de yanıltıyor.

## ABD ve Avrupa'da sıkı denetimde

Yurtdışındaki uygulamalara bakıldığında ise Avrupa ve ABD'de gazetelerin abartılı tiraj hilelerini önlemek adına, bağımsız ölçüm ve denetleme kurumları devreye giriyor. Dünyanın önde gelen denetleme kuruluşları arasında olan BPA Worldwide bu konuda önemli bir misyonu yerine getirirken, Türkiye'de satışlarını denetime açan tek gazete SÖZCÜ oldu.

Merkezi ABD'de bulunan şirketin uzmanları Türkiye'ye gelerek SÖZCÜ'nün tirajını matbaadan bayiiye kadar olan süreçte incelemeye tabi tuttu.

Yapılan denetim sonucu ise BPA tarafından "SÖZCÜ Gazetesi'nin sponsorlu, bedava dağıtılan, düşük ücrette satılan tek bir nüshasının olmadığı anlaşılmalıdır" ifadesi ile açıklanmıştır.

## 3.6 milyar liralık yatırım yapıldı

REKLAMCILAR Derneği tarafından üç ayda bir açıklanan reklam yatırımları araştırmasına göre 2016'nın ilk 6 ayında sektör yüzde 14 büyürken, reklam yatırımları toplamı 3 milyar 662 milyon TL'yi buldu. Yatırımların yüzde 53.2'sini televizyon, yüzde 14.75'ini basın, yüzde 22.07'sini dijital, yüzde 6.42'sini açıkha-

va, yüzde 2.27'sini radyo, yüzde 1.3'ünü ise sinema reklamları oluşturdu. Bu mecralar arasında sadece basın tarafına verilen reklam yatırımlarında bir küçülme olduğunu aktaran Ahmet Pura, ekonomi açısından olumsuz bir seyir izlenen dönemlerde reklam yatırımları açısından bir fırsat oluşturduğunu dile getirdi.

## Türkiye'de reklam pastası

