

Dijital teknolojiyi arkasına alan eğlence ve medya sektörünün hacmi 2010'da 1,8 trilyon doları bulacak. 2006 yılı sonunda 3 milyar 767 milyon dolara ulaşması beklenen Türkiye pazarının ise 2008'de 4 milyar 788 milyon dolar, 2010'da da 5 milyar 718 milyon doları bulacağı tahmin ediliyor

Trilyonlar eğlenceye...

Global eğlence ve medya sektörü güçlü bir yükseliş trendi yakaladı. "PwC Global Medya ve Eğlence'ye Bakış: 2006–2010" raporuna göre sektör hacmi dünyada 2010 yılında yıllık yüzde 6,6'lık yıllık bileşik büyüme oranı ile 1,8 trilyon dolara yükselecek. Yine rapora göre lisanslı dijital dağıtım sektörü tüketicilere korsana karşı alternatifler sunuyor. Başta genişbant internet ve mobil hizmetler olmak üzere gün geçtikçe yaygınlaşan dijital teknolojiler tüketicilerin eğlence ve medya içeriğine ulaştığı yöntemleri değiştiren oldukça kazançlı dağıtım kanalları olma yolunda ilerliyor. Online ve mobil kanallardan gerçekleştirilen küresel harcama 2005'te 19 milyar doları bulurken, 2010 itibariyle bu rakamın 67 milyar dolara yükselmesi bekleniyor.

EĞLENCE VE MEDYA SEKTÖRÜ TÜRKİYE'DE DE BÜYÜYOR

PwC Türkiye Eğlence ve Medya Sektöründen Sorumlu Denetim -Ortağı Coşkun Şen, 2001–2003 yılları arasında aşırı büyüme gösteren eğlence ve medya sektörünün dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de büyüyeceğini dile getirdi. 2005 yılında Türk eğlence ve medya sektörünün 3 milyar 207 milyon dolarlık bir pazar haline geldiğini belirten Coşkun 2010 yılına kadar sektörün Türkiye'deki gelişimi ile ilgili olarak şunları söyledi: "Türkiye'de eğlence ve medya sektörü 2001 yılından bu yana hızlı büyüme trendinde. 2006 yılında Türkiye'de eğlence ve medya sektörü pazarının 3 milyar 767 milyon dolara ulaşmasını bekleniyor. Bu rakam 2008'de 4 milyar 788 milyon dolar, 2010 yılında da 5 milyar 718 milyon doları bulacaktır."

Bu veriler Türk eğlence ve medya sektörü pazarının 2010 yılına kadar yüzde 75'ten fazla büyümüş olacağını gösteriyor. PwC Eğlence ve Medya sektörü global lideri Wayne Jackson da "Eğlence ve Medya sektöründeki hemen her segment fiziksel dağıtımdan dijital içerik dağıtımına doğru yöneliyor. Bu yönelim sürdükçe, eğlence ve medya şirketleri için daha fazla gelir fırsatları görmekteyiz. Bu yüzden fiziksel içerik dağıtım kanalları azalırken, bu azalma yeni büyüme olanakları yaratıp fırsatların önünü açan dijital dağıtımla dengelenecektir" diye bilgi verdi.

PwC Asya Pasifik Eğlence ve Medya sektörü lideri Marcel Fenez ise "Hem ekonomik büyümeyi, hem de yerel gelişme ve inisyatifleri yansıtan bir biçimde Asya Pasifik bölgesinin sektördeki en hızlı büyüyen bölge olmasını bekliyoruz" dedi. Fenez, "Bu alandaki büyüme, internet, TV yayınları, kumar ve düzenlenen öteki oyunlar ve video oyunlarındaki çift haneli büyümeyle beslenecek. Çin'in 2009'da Japonya'yı geçerek Asya Pasifik'teki en büyük pazar olmasını da bekliyoruz" diye konuştu.

GENİŞBANT KULLANIMI HIZLA ARTIYOR

Genişbant internetin evlerde kullanımının yaygınlaşması, temel bir büyüme unsuru olarak karşı-





Dijital teknolojiler, online kiralama abonelikleri ve filmlerin dijital olarak internette yayınlanması; bilgisayara lisanslı indirilebilir film ve müzik; internet üzerinden veya cep telefonlarından oynanan bilgisayar oyunları ile elektronik kitaplar ve online bahis şeklinde, beş kategoriden oluşuyor.

mıza çıkarken, kablosuz aboneliklerin büyümesi, yeni nesil mobil aletlerin piyasaya girişi ve yüksek hızlı kablosuz ağlar, mobil piyasalarında büyümenin kaynağını oluşturacak. 2005'te genişbant kullanımı 187 milyon haneye ulaşırken bu rakam 2001'de sadece 30 milyondu.

2010 itibariyle genişbant kullanımı 246 milyon hane artışla, küresel bazda toplam 433 milyon gibi bir rakama ulaşacak. Cep telefonu aboneliği de gittikçe yaygınlaşıyor. 2005 yılında dünyada toplam 1,8 milyar kişi cep telefonu abonesiyken, 2010'da bu rakkam 2,8 milyara ulaşarak mobil içerik için 1 milyar ilave potansiyel müşteri yaratacak.

Birçok piyasada korsan satışlar kayıtlı satışları baltalasa da, bunların yasal satışlar üzerindeki olumsuz etkileri azalacak. Sektörel kuruluşlar, kararlı hükümet tedbirleri, uygun lisanslı alternatifler ve iyileşen ekonomik koşullar korsan satışları düşürecek önemli unsurlar. Asya Pasifik'teki TV dağıtım pazarında ise, korsan faaliyetler hâlâ hiçbir düzelme göstermeden süregelen bir sorun. Bununla birlikte, genel olarak baktığımızda, son kullanıcı pazarında olumlu etkisi olması beklenen biçimde, korsan satışlardan kaynaklanan kayıplar azalma eğiliminde.



Global reklam pazarı yüzde 6,2'lik yıllık birleşik büyüme oranı ile 2005'teki 385 milyar dolardan, 2010'da 521 milyar dolara yükselecek. Son iki yıl boyunca elde edilen büyümenin 2008 boyunca da sürmesi tahmin edilirken, 2009–2010 boyunca birçok ülkede ekonomik düzelmenin hız kaybetmesiyle daha hafif düzeyde olması bekleniyor. İnternet, yüzde 18,1'lik bir birleşik büyüme hızıyla 2010'da 52 milyar dolara ulaşarak en hızlı büyüyen reklam ortamı olmayı sürdürecek. İnternet, 2002'deki orandan yüzde 3 düşük olarak 2010'da global reklam pazarı ortamının yüzde 10'unu oluşturacak.

Video oyunları tahtını bırakmayacak

Son yıllarda öne çıkacak sektörler için beklentiler ise şöyle:

➤ **İnternet reklamcılığı ve erişim:** Genişbant internet erişimi, telefon hizmeti ve televizyon dağıtımını birleştiren üçlü-sistemli hizmetler ile oldukça cazip bir hale geliyor. Global olarak internet reklamcılığı yüzde 18,1 yıllık bileşik büyüme oranıyla 51,6 milyar dolarlık bir hacme ulaşacak, Internet erişimi harcamaları da yüzde 11,9'luk yıllık bileşik büyüme oranıyla 214 milyar dolara varan bir artış gerçekleştirecek.

➤ **Video oyunları:** 2005'te yeni nesil konsol oyunlarının çıkmasını beklerken sektör, bir geçiş yılı yaşadı. Büyüme, 5 yıl boyunca en düşük seviyede artışla yüzde 3,3 olarak gerçekleşti. Bir sonraki konsol oyunları nesli ve yakın zamanda piyasaya çıkan elde taşınan oyun cihazları, ABD, EMEA, Asya Pasifik ve Kanada'daki bu pazarları canlandırırken, PC oyunları ABD ve EMEA pazarındaki düşüşünü sürdürecek ya da çok az bir büyüme kaydedecek. Genel olarak, video oyunları pazarı 2005'teki 27 milyar dolarlık hacimden, 2010'da yüzde 11,4 yıllık bileşik büyüme oranıyla 46 milyar dolara yükselecek.

➤ **Diğer oyunlar:** Kumarhaneler ve düzenleme altındaki diğer oyunlar yüzde 10,9'luk bir büyümeyle, 2005'teki ikinci en hızlı büyüyen segment oldu. Online oyunlar ve yeni kumarhanelerdeki hızlı büyüme, en büyük büyümeyi gerçekleştirmesi beklenen Asya-Pasifik'teki büyümeyi körükleyecek. Harcamalar, yüzde 8,8'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 2005'teki 82 milyar dolardan 2010'da 125 milyar dolara yükselecek.

➤ **Televizyon dağıtımı:** Doymuş pazarlar ABD'de büyümeyi yavaşlatacak ve Kanada'da büyümenin önünü kesecek. Bununla birlikte, EMEA, Asya Pasifik ve Latin Amerika'da televizyon bulunan hanelerin sayısındaki büyük yükselme, çift haneli artışları da beraberinde getirecek. Pazar, yüzde 8,3'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 2010 yılında, 2005'teki 154,4 milyar dolarlık hacimden 230 milyar dolara yükselecek.

➤ **Televizyon Ağları (yayın ve kablo):** Önümüzdeki beş yıl boyunca başlıca büyüme kaynağı olacak olan çok-kanallı reklâmcılığa ivme kazandıracak. Yeni analog kanallar, dijital yayıncılık ve HDTV herkese açık kanalların cazibesini artıracak. Cep telefonlarına dağıtım görüntüleme ve reklamcılık harcamalarını daha da yükseltecek. Harcamalar 6,6'lık yıllık bileşik büyüme oranı ile 2005'teki 164 milyar dolardan 2010'da 227 milyar dolara ulaşacak

➤ **Sinema filmleri:** 2005'te sinema sektöründe düşüş de olsa, hasılatlarda yeniden bir yükseliş ve yüksek nitelikli (high definition) DVD'lerin ev sinemasına bir canlılık getirmesi bekleniyor.

➤ **Müzik piyasası:** Küresel bazda, albüm satışları yüzde 5,2'lik bir yıllık bileşik büyüme oranı ile 2010 yılında 47,9 milyar dolara ulaşacak. ABD'deki harcamalar yüzde 3.7'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile 2010'da 14.7 milyar dolara yükselecek.

AB üyesi ve üye olacak ülkeler içinde tek 3G lisansı verilmemiş ülke Türkiye

Turkcell Şebeke Operasyonları ve Regülasyonlar Genel Müdür Yardımcısı İlter Terzioğlu, AB üyesi 25 ülke ve yeni katılacak aday ülkeler içinde 3G lisansı verilmemiş tek ülkenin Türkiye olduğunu ifade ederek, Türk Halkı'nın da bu hizmetleri almayı fazlasıyla hak ettiğini söyledi. Terzioğlu, 3G ile ilgili düzenlediği toplantıda, sistemin görüntülü görüşme, multimedya, video streaming, mobil TV, mobil müzik, video mesaj, video paylaşımı, interaktif oyun, e-devlet hizmetlerine mobil erişim, hızlı mobil internet ve geniş bant imkanı tanıyan, özellikle sağlık, eğitim ve güvenlik alanında önemli katkılar sağlayacak bir teknoloji olduğunu anlattı. Türkiye'nin 3G'ye hazır olduğunu, vatandaşın 3G telefonları ile tanıştığını belirten Terzioğlu, 41 farklı üreticinin, 355 farklı modelinin satışa sunulduğunu, sözünü ettiği telefonlarda 2005 Mayısı'ndan bu yana model sayısında yüzde 114 artış yaşandığını dile getirdi. 3G'nin Türkiye'ye, lokal bilgi birikimi, teknoloji kullanımı, ihracat katkısı, istihdam yaratması, nitelikli iş gücü talebi oluşturması, rekabet gücünü artırması ve yaşam kalitesinde iyileşme yaratacağını kaydeden Terzioğlu, Türkiye'nin bölgesindeki teknolojik rekabet gücünden mahrum kalmaması gerektiğini belirtti. İlter Terzioğlu, şunları söyledi: "AB üyesi 25 ülke ve yeni katılacak aday ülkeler içinde 3G lisansı verilmemiş tek ülke Türkiye... Ukrayna, Gürcistan, Mısır, Suudi Arabistan, BAE gibi ülkelerde lisanslar verildi. Libya, Katar, Sudan, Suriye, Tacikistan, Tanzanya gibi ülkeler de hazırlık aşamasında... 3G'nin yaratacağı faydaları kaybetmemek adına Telekomünikasyon Kurumu ve Ulaştırma Bakanlığının daha önce açıklamış oldukları zaman planı çerçevesinde lisans sürecini tamamlayacaklarına inanıyoruz."