REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ

RVD FAALİYET RAPORU
15. DÖNEM (2018-2020)

SEKTÖRE
ÜLKEYE
GELECEĞE
ARTI DEĞER

DİZİN

1) **Önsöz** RVD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura

2) **Misyon**

3) **18 Nisan 2018 tarihinde yapılan Genel Kurul'da seçilen 15. Dönem RVD Yönetim Kurulu,Denetleme Kurulu ve Disiplin Kurulu üye listesi**

4) **RVD Yürütme Kurulları ve Görevleri**
- Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu
- Hukuk Yürütme Kurulu
- Dijital Yürütme Kurulu
- Kurumsal İletişim Yürütme Kurulu
- Sektörel Yarışmalar Sonuç Analizi Yürütme Kurulu
- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu

5) **Dış Kurullar ve Kurumlarla Gerçekleştirilen Ortak Faaliyetler**
- Reklam Kurulu (REK)
- Reklam Konseyi
- TOBB Medya ve İletişim Meclisi
- Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK)
- Radyo İzleme ve Araştırma Kurulu (RİAK)
- Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)
- Reklam Özdenetim Platformu (RÖP)
- Açıkhava Medya Araştırmaları Derneği (AMAR)
- IAB Türkiye
- GÜR Dijitalde Güvenli Reklam Platformu
- Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA)

6) **Sektörel Gelişim Faaliyetleri (2018-2019)**
- İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Sektörler Arası İş birliği Platformu (2018)
- Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması (2018-2019)
- Sektör Dernekleri Tarafından Organize Edilen Sektör Yarışmalarına Destek
- Media Summit (2018-2019)
- Türkiye Gıda Taahhüdü (2018-2019)
- 21. Araştırma Zirvesi (2018)
- T.C.Ticaret Bak. Tüketicinin Korunmasının Güçlendirilmesi Teknik Destek Projesi (2019)
- Sektör Dernekleri İş Birliğinde Medya ve Reklam Yatırımları Raporu (2019)
- WFA Global Alliance of Responsible Media (GARM) Desteği (2019)
- GÜR Sertifikası Aksiyon Grubu Çalışmaları (2019)

7) **Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu Faaliyetleri (2018-2020)**
- Kurulun Amacı, Misyonu, Çalışma Komiteleri
- TÜSİAD Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışma Grubu Katılımı (Temmuz 2018)
- Profesyonel İş Kadınları Derneği (PWN İstanbul) ile İş birliği (Ekim 2018)
- Sektör yarışmalarında Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisi'nin Açılması ve Desteklenmesi (2018 - 2019)
- Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 1. Faz Araştırma Sonuçları (Ekim 2018)
- Reklamda Roller Değişiyor Etkinliği ve "Bu İşte Bir Eşitlik Var" Paneli (Ocak 2019)
- Reklamda İlerici Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Rehberi 1. Baskı (Ocak 2019)
- İsveç Konsolosluğu Fon Katkısı (Mart 2019)
- WFA Başkan Özel Ödülü (Mart 2019)
- Arama Konferansı (Mart 2019)
- Cannes Lions'da Unstereotype Alliance Türkiye Bölümü Kuruluş Daveti (Haziran 2019)
- Media Summit Reklamlarda Cinsiyet Temsilleri Paneli (Temmuz 2019)
- Unstereotype Alliance Türkiye Oluşumu İlk Toplantısı (Ağustos 2019)
- Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2. Faz Araştırma Sonuçları (Ekim 2019)
- Eşitlikçi ve İlerici Reklamlar İçin Sektör Eğitimleri (2019-2020)
- Yuvarlak Masa Toplantıları (2019-2020)
- Unstereotype Alliance Platformu Türkiye Destekçi Programı Kuruluşu (Aralık 2019)
- "Reklamlar Değişir Toplum Değişir" Farkındalık Kampanyası (Ocak 2020)

8) **Üyelerimiz ve Üye Temsilcileri**

9) **Bilançolar (2018- 2019)**

ÖNSÖZ

Ahmet Pura
RVD Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Dostlarım,

2010 yılından bu yana Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı sürdürdüğüm derneğimizin 5.döneminin de sonuna geldik, yani tam 10 yılın sonu... insan hayatı için de, sivil toplum örgütü adına da, uzun ve önemli bir süreç.

Bu süre zarfında, tüm dernek üyelerimizin desteklerine, yönetim kurulu üyelerimizin yönetsel katkılarına teşekkürlerimi sunuyorum. Elbette Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, IAB Türkiye, TÜAD, ARVAK, TİAK ve RİAK gibi sektör paydaşlarımız ile anlamlı işbirlikleri de bu süreci güzelleştirdi.

10 yıldır her fırsatta söylüyoruz ki unutmayalım, unutturmayalım; Sektör kan kaybediyor diyoruz, yumruk sıkarsan el sıkışamazsın diyoruz. Buna rağmen her mecranın kendi savaşı, farklı düşünsel heyecan ve hırslarla sadece bugünü yaşamak, kısır bir döngü oluşturuyor. Bunun neticesinde büyüme potansiyeli yüksek olan sektörümüz bence küçülüyor. Örneğin, 2019 sonu itibariyle yapılacak açıklamada %5 büyüme görülse bile, enflasyondan arındırılmış hali ile geri giden bir yatırım söz konusu. Türkiye Nüfusu 83 milyon, reklam yatırımları 8,6 milyar TL, bugünkü dolar karşılığı 1,4 milyar, Almanya nüfusu da 83 milyon ama reklam yatırımları yaklaşık 20 milyar dolar. Örnekleri çoğaltalım; İsveç nüfusu 9,9 milyon, reklam yatırımı 3,8 milyar dolar, İsrail nüfusu 8,4 milyon, reklam yatırımı 1,1 milyar dolar. Bu göstergeler ışığında ben inanıyorum ki ülkemizin yatırım potansiyeli en azından bugünün 2 katıdır.

7 dönemdir yönetim kurulunda görev aldığımız Dünya Reklamverenler Federasyonu WFA her yıl için öncelikler belirliyor, 2020 için beklentileri arasında dünyada bir akım olarak güç birlikleri var. Reklam sektöründeki tüm oyuncuların iki önemli sorumluluğu var; Biri şeffaflığı sağlayıp güven ortamı oluşturmak, diğeri ise pazarı büyütmek ve bu doğrultuda güç birlikleri oluşturmaktır. Bu konularda yol alamazsak bazı şeylerde geç kalacağız, yatırımlar küçüldükçe küçülecek. Buddha öğretisi der ki; asıl sorun, hala zamanımız olduğunu düşünmemiz.

Önemli işleri sonraya bırakmamalıyız çünkü aslolan sonra değil "şu an"dır. Yol yakınken sektörü büyütmek için hızla ve beraberce "şu an" harekete geçmeliyiz.

Sizlere bahsetmek istediğim önemli konulardan biri, belki de en önemlisi İnternetin Karanlık Yüzü! Nefret söylemleri, çocuk istismarı, zorbalık, terörizm, ırkçılık, sahte haberler... Geçtiğimiz yıl maalesef internetin tüm bu iyi olmayan tarafına yoğun bir şekilde maruz kalınan bir yıl oldu. Politikacılar bundan kimin sorumlu olduğu ve nasıl durdurulacağı hakkında sorular sormaya başladı. Avrupa ve Amerika'da Facebook, Twitter ve Google komitelerin önüne çekilip ifadeleri alındı. Dünyanın dört bir yanındaki kanun düzenleyiciler, bu konuda teknoloji devlerinin omuzlarına ne kadar sorumluluk düşmesi gerektiğini tartışmaya devam edecek. İşte bu şartlar altında RVD üyesi markalar için en önemli önceliklerden biri de marka güvenliği. GDPR, bir yıldan uzun süredir artık en önemli küresel gerçeğimiz haline gelmiştir, kişisel verilerin gizliliği konusunda atılan adımlarda bundan sonra yavaşlama belirtisi de gözlenmeyecektir. 2020'de başta ABD ve Brezilya dahil olmak üzere dünyanın en büyük reklam pazarlarında önemli yeni gizlilik yasalarının yürürlüğe gireceğini göreceğiz. Tüm bu gelişmeleri çok yakından takip ediyoruz ve WFA inisiyatifiyle dijital reklamcılığın geleceği için hayata geçirilen, Global Alliance of Responsible Media (GARM) ittifakının destekçisi olduk. Kurucuları arasında olduğumuz GARM benzeri bir yapıyı İnternette Güvenli Reklam Platformu (GÜR) ile hayata geçirmek için başlattığımız alt yapı çalışmalarına bu yılın başından itibaren hız verdik. Buradan hareketle amacımız, Türkiye'de dijital iletişimde sektörel standartları oluşturulmak ve "GÜR Sertifikası" adını vereceğimiz sertifika programı ile dijital yayın sağlayıcıların denetimini ve yatırımlardaki

büyümenin sağlıklı ve sürekli olmasını sağlamak. Bunu da yine güç birliği esasından yola çıkarak RVD, RD, IAB Türkiye ve MMA Türkiye temsilcilerinden oluşturulmuş bir platform ile hayata geçireceğiz.

Diğer yanda, 2019 dijital devlerin kendi bahçelerinden çıkıp genel ekosisteme dahil olmaları ve mükellef haline gelmeleri için uğraş ve çabalar, bu değişimi sağlamak amacıyla uygulamaya konulan ve en az dijital devler kadar sektördeki diğer oyuncular ve reklamverenleri de etkileyen stopaj, dijital hizmet vergisi gibi konu ve uygulamaları tartışarak geçti. İdari otorite, sektör paydaşları ve vergi uzmanları ile sıkı iletişim içerisinde, konunun reklamverenlere yansımalarını aktardık, 2020'de de bu gelişmeleri yakından takip etmeye devam edeceğiz.

2020 önceliklerimiz arasında önemli bir yer tutan bir diğer konu ise "İklim Değişikliği". Dünya liderlerine kafa tutan Greta Thunberg, "geleceğimi yok etmeye nasıl cüret edersiniz!" dedi ve TIME Dergisi tarafından bugüne kadar seçilen en genç "Yılın İnsanı" unvanını hakketti. Geleneksel olarak tüketimin itici gücü görülen pazarlama endüstrisi, zorlayıcı sorulara bundan sonra net cevaplar vermek zorundadır. Artık daha akılcı ve yaratıcı çözümler üretme zamanı geldi diyoruz ve dernekçe bu konuda yakın zamanda atacağımız adımlarda, iklim bilinci ile hareket eden üyelerimizin desteğini arkamıza alacağımızdan eminiz.

Geçen iki yıl içinde geriye dönüp baktığımızda, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulumuzun ne kadar çok çalıştığını, paydaş üyeler ile birlikte ne kadar üretken olduğunu faaliyet raporumuzun ilerleyen sayfalarında göreceksiniz. Bu işe başladığımızda demiştim ki "bugün çabalarımızla oluşturduğumuz her kum tanesi, bir gün üzerinde güneşleneceğimiz kumsala dönüşecek." Projemiz bugün, WFA ve Birleşmiş Milletler Kadın Örgütü'nün kurmuş olduğu Unstereotype Alliance Platformu gibi küresel organizasyonların yanı sıra İsveç Konsolosluğu'nun desteği ile Türkiye kaynaklı bir dünya projesi haline geldi. Algıları değiştirme esasından yola çıkarak, bu projenin sosyal sorumluluk olarak değil hayat tarzımız olarak benimsenmesi için çalışıyoruz ve sürdürülebilirlik adına artık markaları, toplumu tüm çeşitliliğiyle tasvir etmek için daha fazlasını yapmaya davet ediyoruz. 2020'den itibaren reklamda ilerici çalışmaların daha yaygın hale geldiğini ve gerekli yasal düzenlemelerin de devreye girdiğini görmeye başlayacağımızı ümit ediyorum.

Sonuç olarak bugün, sektörümüzün olumlu gelişmelerine baktığımızda, bizim yıllardır ifade ettiğimiz güç birlikleri mesajı öne çıkıyor. Güç birliklerinden kasıt, sektörel beraberliklerin dışında marka beraberliklerini de gündeme getiriliyor. Buna ortaklıkların evrimi de diyebiliriz ki sonuçta hepimiz ortak bir amaç için hareket ediyoruz. Bizler de hızlı bir şekilde, hem şeffaflığın sağlanması hem de yatırımların büyümesine katkı oluşması bağlamında güç birliklerinin, özellikle mecraların birleştiği büyük platformlar konumlandırmasıyla, önümüzdeki dönemde hayata geçmesine öncülük etmeliyiz.

Geçmişte olduğu gibi, bugün ve gelecekte; YUMRUK SIKMAYACAĞIZ, EL SIKIŞACAĞIZ...

Saygı ve sevgilerimle,

Ahmet Pura

REKLAM VERENLER DERNEĞİ

MİSYON

Reklamverenler Derneği'nin misyonu Türkiye'de reklamın önemini, etkinliğini, verimliliğini, bilincini anlatmak ve artırmak, reklamla ilgili tüm süreçlerde reklamverenlerin haklarını korumaktır.

Reklamverenler Derneği, reklamveren - medya - reklam ajansı üçgeninde işleyişi yenileyerek güçlendirmenin yanı sıra, 20. yılında kavuştuğu yeni yapısıyla reklam sektöründeki problemlere yepyeni çözümler getirerek gerekli değişimleri başlatma; sistemlerin ve süreçlerin sağlıklı ilerlemesi için etkili adımlar atma amacındadır.

Reklamverenler Derneği, reklam sektörünün sağlıklı işleyişi ve gelişimi için öncülük etmek amacıyla markalaşma ve pazarda yaşanan problemlere odaklanmayı; sektörün ileri gelenlerini bir araya getirerek sorunları çözüme ulaştırmayı ve reklamverenleri sektörel gelişmelerden haberdar etmeyi hedeflemektedir.

Reklamverenler Derneği, Türkiye'de reklam pazarının her geçen gün büyüdüğü, rekabet ortamının giderek geliştiği ve markalaşma sürecinin yeni bir ivme kazandığı bir dönemde, gerçekleştirdiği tüm etkinliklerde ve etkili olduğu tüm alanlarda sektörün yapısına uygun olarak, diğer sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket eder.

18 NİSAN 2018 TARİHİNDE YAPILAN GENEL KURUL'DA SEÇİLEN 15. DÖNEM RVD YÖNETİM KURULU, DENETLEME KURULU VE DİSİPLİN KURULU ÜYE LİSTESİ

Yönetim Kurulu

Colgate Palmolive / Ahmet Pura (Başkan)

Eczacıbaşı / Ayşen Akalın (Başkan Yardımcısı)

Zer Merkezi Hizmetler / Gökhan Akça (Başkan Yardımcısı)

Erbak-Uludağ / Murat Zengin (Başkan Yardımcısı)

Pınar Süt / Yeşim Koçyiğit (Genel Sekreter)

Nestlé / Zeynep Sungu (Sayman)

Türk Telekom / Gelincik Onan

Akbank / Murat Göllü

Arçelik / Mehmet Tüfekçi

Coca-Cola / Aylin Kosova Bilgin

Eti Gıda / Zeynep Dipçin Akdoğan

Hayat Kimya / Mehmet Fuat Morgül

Procter& Gamble / İpek Ersavaş

Turkcell / Aslıhan Ahızkal

Türkiye İş Bankası / Suat Sözen

Unilever / Gökhan Saraç

Vodafone / Ebru Özgüç

Yıldız Holding / Alkan Eraltan

Reckitt Benckiser / Caner Tunaman

Bayer / Pınar Saltat

Pepsico – Frito Lay / Evrim Şen

Sütaş / Ergun Ermutlu

L'Oréal / Hilal Utlu

Türk Henkel / Mehmet Başeğmez

Yapı ve Kredi Bankası / Arda Öztaşkın

Danone-Tikveşli Gıda / Şeyma Barçın

Johnson&Johnson / Şerifenur Taşkıran

Mars Gıda Ürünleri / Pakize Ceren Tarsus

Avon / Esen Mestan

Anadolu Hayat Emeklilik / Nihan Güney

Denetleme Kurulu Üyeleri

Evyap / Gül Yıldız

Akgıda/ Hürrem Onur Barım

TEB / Zeynep Demirkol

Dimes / Duygu Süleymaoğlu

Adel Kalemcilik / Müge Özel Eğilli

Boydak Holding / İbrahim Öngün

Disiplin Kurulu

Kamuran Uçar

Ferrero / Azmi Gümüşlüoğlu

Red Bull / Kutlu Çağdaş Yaltı

ING Bank / Gökçe Say Alat

Denizbank / Cahit Zeki Bilsel

Sahibinden Bilgi Teknolojileri / Boğaç Göncü

RVD YÜRÜTME KURULLARI VE GÖREVLERİ

Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu

Reklamverenleri, yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, tüketici hakları, çocuklara ve çocuklarla iletişim konusunda bilinçlendirmek ve iletişimde proaktif olarak içerik kurallarını önermek, gerekli girişimlerde bulunmak ve iş birlikleri yapmak için çalışır.

Dünyadaki gelişmeleri yakından takip eder, globalde yeni çıkan kanunların, uygulamaların etkilerini ve bunların ülkemize uyarlanması konusunda çalışmalar yapar, Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) bünyesinde yer alan Responsible Advertising and Children Programme (Sorumlu Reklamcılık ve Çocuklar Programı) üyeliği ile güncel bilgi akışını, düzenli toplantılar yaparak temin eder.

Hukuk Yürütme Kurulu

Reklam sektörünü ve Reklamverenler Derneği'ni ilgilendiren hukuki gelişmeleri takip ederek, reklamverenler üzerindeki olası etkileri konusunda üyeleri bilgilendirmek, belirli kanunların ve yönetmeliklerin farklı ülkelerdeki uygulamalarını dernek üyelerinin menfaatleri doğrultusunda incelemek ve karşılaştırmak, diğer Yürütme Kurullarına talep halinde hukuki tavsiyelerde bulunmak, Reklamverenler Derneği'nin dış kurullarıyla ilişkilerinde ve sektörü ilgilendiren hukuki gelişmelerle ilgili olarak görüş alışverişinde bulunmak için çalışır. Üç ayda bir düzenli toplantılar yaparak, bilgi akışının sürekliliğini sağlar.

Dijital Yürütme Kurulu

Dijital sektördeki güncel gelişmeleri takip etmek, sektör adına hangi sorumlulukların yerine getirilmesi gerektiği yönünde bilgi alışverişinde bulunmak ve mecranın kontrollü ve kurallı büyümesine destek olmak amacıyla kurulmuş olan IAB Türkiye ve MMA Türkiye ile iş birliği içinde çalışmaktadır.

Üyeler arası bilgi akışını sağlamak adına aylık düzenli toplantılar yapmakta ve IAB Türkiye Eğitim Komitesi ile fikir alışverişinde bulunarak düzenlenen eğitim programlarına dahil olunması konusunda teşvik edici rol üstlenmektedir.

Kurumsal İletişim Yürütme Kurulu

Kurumsal İletişim Yürütme Kurulu'nun misyonu, Reklamverenler Derneği'nin dış iletişim politikasının hazırlanması ve uygulanmasının takibi, etkinliklerin planlanması ve uygulanması gibi alanlarda çalışmalar yapmaktır.

Reklamverenler Derneği'nin tüm paydaşlarıyla ilişkilerini ve iletişimi düzenli olarak yürütmek, sektörü ilgilendiren konulardaki görüş ve önerilerini sektör temsilcileri, medya mensupları ve diğer paydaşlarla paylaşmak ve düzenli bilgi akışını sağlamanın yanı sıra, derneğin mevcut ve potansiyel üyeleriyle iletişim politikasını hazırlamak ve uygulamasını takip etmek, üyelere bilgi akışını hızlı bir şekilde sağlamak, etkinliklerin planlanması ve uygulanması gibi alanlarda çalışmalar yapmak ve tüm bu konularda Yönetim Kurulu'na öneriler sunmak için çalışır.

Derneğin web sitesi ve sosyal medya hesapları gibi, sektörün başvuru kaynağı niteliğinde olan tüm iletişim araçlarının yönetimini yaparak güncel tutulmasını sağlar.

STK'lar ile ilişkiler geliştirmek, iş birliği imkânı aramak, düzenleyici kurumlar ile ilişkilerin geliştirilerek reklam sektörü ile ilgili düzenlemelerde Reklamverenler Derneği'nin ulusal otorite ve referans kaynağı olarak kabulüne yönelik çalışmalarda bulunur, genel anlamda resmi ilişkileri düzenler.

Sektörel Yarışmalar Yürütme Kurulu

Reklamcılar Derneği ile ortak olarak her yıl gerçekleştirilen Effie Türkiye Yarışması'nda genel format, oylama sistemi, jüri yapısı ve organizasyon sürecinin iyileştirilmesi konusunda çalışır ve Reklamverenler Derneği olarak özellikle üstünde durulan şeffaflık, adalet ve etik süreç konularına ilişkin genel prensipleri bir araya getirilerek, bu prensiplerin Reklamverenler Derneği tarafından jüri üyesi atamaları yapılan diğer sektörel yarışmalarda da benimsenmesi için tavsiyelerde bulunur.

Ayrıca, her yıl gerçekleştirilen Media Summit etkinliğinin içeriğinin zenginleştirilmesi ve duyurularının güçlendirilmesi konularında çalışmalar yapmaktadır.

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu

Kasım 2017'de oluşturulan Kurul, iletişim alanı başta olmak üzere kadının her platformda doğru temsil edilmesi için çalışmaktadır. Üye şirketlerin ve kurula destek veren paydaşların çalışmalarından da faydalanarak, önceliklerini, "ölçümlenebilecek hedefler koyarak, reklamverenler ve yaratıcı ajanslar için iletişimde cinsiyet kalıplarının kullanımı konusunda ilkeler oluşturmak ve reklam sektöründe cinsiyet dengeli çalışma politikalarının uygulanmasını sağlamak" olarak belirlemiştir. Çalışmalarına 2019 yılı başından itibaren hız veren Kurul, Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) desteği ile Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women)'ın Unstereotype Alliance Platformu'nun Türkiye bölümünün kuruluşu için görevlendirilmiştir. Kurulun iki yıllık faaliyetleri ile ilgili detaylara, raporun 7. maddesinde değinilmiştir.

DIŞ KURULLAR VE KURUMLARLA GERÇEKLEŞTİRİLEN ORTAK FAALİYETLER

Reklam Kurulu (REK)

28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Reklam Kurulu (REK)'in yapısı ve yetkileri konusunda da düzenlemeler yapıldı ve REK 29 üyeden 19 üyeye indi. Bu üyelerden biri olarak, Reklamverenler Derneği de ilk kez Kurul'da yer almaya başladı.

Reklam Kurulu, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevlidir.

2014 yasa değişikliği ile oluşan REK üyeliğimiz, Yönetim Kurulu Başkanımız Ahmet Pura temsili ile başlamış olup, 2019 Ekim ayından itibaren Başkan Yardımcımız Ayşen Akalın ile devam etmektedir. Arada bir yıl kadar, önceki Başkan Yardımcımız Hakan Turalı da derneğimizi temsil etmiştir.

Reklam Konseyi

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün koordinasyonunda ilgili tüm tarafları bir araya getirilerek kurulan Reklam Konseyi, reklam politikalarının oluşturulması, çağdaş iletişim uygulamalarının takibi, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapılması amacını gütmektedir. Sektörün gelişmesine yönelik ihtiyaç dahilindeki konular hakkında oluşturulan Çalışma Grupları ile görüş ve önerilerde bulunmayı hedeflemektedir.

Ocak 2020'de Bakanlık tarafından oluşturulan beş alt çalışma grubunda, derneğimizin bir asil ve bir yedek üye olmak üzere tüm gruplar içinde temsilcileri bulunmaktadır;

1. Reklam Sektörü ile İlgili Mevzuat Çalışmaları Çalışma Grubu
2. Kılavuzlar Hazırlanması Çalışma Grubu
3. Dijital Reklamcılık Çalışma Grubu
4. Reklamlardan Kaynaklı Sorunların Araştırılması Çalışma Grubu
5. Reklam Yatırımları Çalışma Grubu

TOBB Medya ve İletişim Meclisi

TOBB Medya ve İletişim Meclisi, medya ve iletişim sektörünün sorunlarını, beklentilerini, geleceğe dönük planlarını ele alan bir yapıdır. Konu ile ilgili tüm kamu ve özel sektör kurumlarının en üst düzeyde temsil edildiği Meclis, iletişim sektörünün akreditasyon ve sektörleşmesi, sektör içi iletişim, sektörün kamu ile ilişkileri ve sektörün gelişimine yönelik girişimler gibi konularda görev yapmaktadır.

Meclis, diğer sektör meclisleri gibi, 12.02.2005 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan "Türkiye Sektör Meclislerinin Kuruluş, Çalışma ve Görev" yönetmeliği çerçevesinde faaliyet göstermektedir.

Meclis'te, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu'ndan bir temsilci görev almaktadır.

TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.

28 Aralık 2010 itibarıyla, TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.'nin, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve ölçülen yayıncı kuruluşların hissedarlığı ile, şirket tescili alınmış ve kuruluşu tamamlanmıştır. Şirketin amacı; televizyon izleyicisinin televizyon izleme ölçümlerinin en adil ve doğru şekilde yapılmasını sağlamak için ilgili menfaat gruplarının bu konudaki ekonomik menfaatlerini gözeterek ve onları mümkün olduğunca bünyesinde bir araya getirerek; ölçümün teknik, mali ve hukuki alt yapısı ile mekanizmasını oluşturmak ve ölçüm süreci ve sonuçlarını denetlemek, sektör için geçerli ölçüt (single currency) olacak tek bir izlenme verisinin belirlenmesini sağlamak, ölçüm sonuçlarından yararlanma ihtiyacı içindeki reklamverenlerin ve reklamcıların da, izlenme oranlarını artırma rekabeti içindeki televizyon yayın kuruluşları ile birlikte temsilini sağlayacak bağımsız, tarafsız ve kurumsal bir organizasyon/ortak birim kurmak, bu bağlamda ilgili taraflar arasında çıkabilecek ihtilâfları çözmek ve ülkemizde televizyon izleme araştırmalarının yaygınlaşıp, gelişimini sağlamak ve reklamverenlerin televizyon kanalları kullanımlarının ölçümlenip raporlanmasını yapmak veya işlerini belirleyeceği koşullar çerçevesinde üçüncü şahıslara yaptırmaktır.

Reklamverenler Derneği, TİAK A.Ş.'de 2010-2012 yılları arasında üç Yönetim Kurulu Üyesi ve bir denetçiyle temsil edilmiştir. 2012 yılında uygulamaya geçen yeni Türk Ticaret Kanunu gereği, Ana Sözleşme değiştirilerek Yönetim Kurulu üye sayısı azaltılmıştır. Bu nedenle, 2012 yılından itibaren Reklamverenler Derneği, TİAK A.Ş.'de biri Başkan Yardımcısı olmak üzere Yönetim Kurulu'nda, diğeri ise TİAK Reklamverenler Derneği Denetçisi olarak toplam 2 temsilciyle çalışmalarını sürdürmektedir.

Kurul çalışmalarında, son dönemde özellikle televizyon ölçümlerinde zaman kaydırmalı izleme raporlamasına başlanması ve 2018 yılı içerisinde TV ölçümlerine online videonun dahil edilme planlarının yapılması ve yakın zamanda da hayata geçecek olması, sektör için önemli gelişmeler olarak görülmektedir.

RİAK Radyo İzleme ve Araştırma Kurulu

RİAK'ın ana hedefi reklam mecrası olarak radyonun etkinliğini arttırmak etki alanını geliştirmektir. Mecra kullanımında daha verimli ve bilimsel medya planlaması yapılmasını sağlamak üzere dünyada kabul görmüş standartlarda, sürekliliği olan ve bağımsız araştırma verisi üretir. Verinin akademik düzlemde bağımsız olarak denetlenmesini sağlar. Sektörde yaygınlaşması için çalışır. Reklamverenlere ve ajanslara radyonun etkin ve verimli

bir mecra olduğunu anlatacak eğitim çalışmalarına destek verir. Dünyadaki modern araştırma tekniklerini ve bu yönde yapılan çalışmaları takip ederek, Türkiye'de de hayata geçirmek için öncülük edecek adımları atar.

25 Ağustos 2016 tarihinde, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve RATEM'in URYAD'dan hisse payı devralarak ortak olduğu URYAD A.Ş tarafından yürütülen hizmetler, bu tarihten itibaren Müşterek Endüstri Komitesi yapısı altındaki RİAK A.Ş tüzel kişiliği altında devam etmektedir.

Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu'ndan bir temsilci, RİAK'ta Başkan Yardımcısı olarak görev almaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenlerden rica etmektedir. RÖK'ün bu hizmeti aynı zamanda reklamverenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklamverenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır.

Reklamverenler Derneği'nin RÖK'teki temsilcisi sayısı 9 kişidir.

Reklam Özdenetim Platformu (RÖP)

Reklam Özdenetim Platformu, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) tarafından kurulmuştur. Ana amacı, tüketicinin mal ve hizmetlere ilişkin bilgilenme hakkının korunması ve gözetilmesi, reklamların toplumu bilgilendiren, doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygun biçimde üretilmesidir. Reklam üretimine taraf olan kesimlerde toplumsal sorumlulukların farkında olan bir yaratıcılık anlayışının yeşertilmesi, sektörün bakış açısının özdenetim anlayışıyla geliştirilip, güçlendirilmesi Platformun bu amaca yönelik temel stratejileridir.

Platform kurucu dernekler ve temsilci kesimler arasında eşgüdüm sağlar, kurucu derneklerin ortak görüş ve pozisyon belirlemesi için çalışır, Platforma bağlı olarak işleyen ve sektör ve tüketici şikayetlerini ele alan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)'ün işleyişine, mali ve idari kaynakların harekete geçirilmesine dair temel kararları alır.

Platform Başkanlığı görevi, 2010 yılından beri Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura tarafından yürütülmektedir.

Açıkhava Medya Araştırmaları Derneği (AMAR)

Reklamverenler Derneği'nin çağrısı üzerine kurulan AMAR'ın amacı, açıkhava mecrasında reklam yatırımlarının etkinliğini sağlamak, verimlilik ve geri dönüşümünü arttırmak için gereken araştırma faaliyetlerinin tasarlanması, etkinleştirilmesi, geliştirilmesi ve yürütülmesi için çalışmalar yapmak, veri bazlı planlama kullanımının yaygınlaşmasını sağlamak ve bu konudaki bilgi ve bilincin gelişmesini hızlandırmaktır.

Reklamverenler Derneği, AMAR Yönetim Kurulunda bir üyesi ile temsil edilmektedir.

IAB Türkiye

IAB Türkiye, dijital endüstride reklam ve pazarlama alanlarında düzenleme yapmak üzere 23 sektör temsilcisi tarafından, 2007'de bir platform olarak kurulmuş ve 2011 Temmuz ayında ise dernekleşme sürecini tamamlamıştır.

IAB Türkiye reklamveren - ajans - medya üçlüsünün aynı çatı altında temsil edildiği tek meslek örgütüdür. Kuruluş amacı endüstrinin bir bütün olarak, sağlıklı biçimde gelişmesine destek vermektir. Hedefleri doğrultusunda eğitimden ölçümlemeye, endüstriyel standartların oluşturulmasından yarışmalara kadar pek çok alanda faaliyet göstermektedir.

IAB Yönetim Kurulu'nda, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu'ndan bir temsilci Başkan Yardımcısı olarak görev almaktadır.

GÜR Dijitalde Güvenli Reklam Platformu

2017 yılında Reklamverenler Derneği, IAB Türkiye ve Reklamcılar Derneği güç birliği ile, markaları ve dijitale yapılan reklam yatırımlarını korumak amacıyla kurulan GÜR, Sektörün gelişiminin sürdürülebilirliğine önemli katkı sağlayan GÜR ile yasadışı uygulamalar konusundaki bilgi eksikliğini gidermek ve tedarik zincirinin şeffaflaşmasını sağlamak hedefleniyor.

Reklamverenler Derneği aynı zamanda platformun başkanlığını üstenmektedir.

Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA)

WFA, 67 yıllık tarihe sahip, beş kıtaya yayılmış, 60 ülkenin reklamveren dernekleri ve pazarlama alanında dünyanın en büyük 100'den fazla şirketinin üye olduğu, pazarlamacıların ortak haklarını gözeten dünya çapındaki tek organizasyondur. Reklamverenler Derneği, bu yapıya 14 yıldır üyedir ve 7 dönemdir de Yönetim Kurulunda yer almaktadır. Dünya reklam harcamalarının %90'lık bölümünü içine alan bu yapı, dev bir marka platformu konumunda faaliyet göstermektedir.

WFA ayrıca reklamın yasal ve iç düzenlemelerini hazırlayan, Reklamverenler Derneği'nin de üyesi olduğu bir çatı örgüttür. Avrupa Parlamentosu ile yakın iş birliği içinde olan WFA, yasalar ve mevzuat gibi her tür düzenlemeyi sektör adına takip edip üyelerini gelişmelerden haberdar etmektedir.

SEKTÖREL GELİŞİM FAALİYETLERİ (2018-2019)

İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Sektörler Arası İşbirliği Platformu (2016 - 2018)

Kamuoyunun doğru bilgi ve habere ulaşmasında kendi sorumluluklarını azami ölçüde yerine getirmek, yüksek anlayış ve iş birliği içinde sağlıklı bir iş modeli oluşturmak amacıyla yola çıkan Reklamverenler Derneği, Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD), Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD), TOBB Medya ve İletişim Meclisi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), 'İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler'i 2016 yılında kabul etti. Rehber niteliğinde hazırlanan ilkeler, 28 Temmuz 2016'da, tarafların katılımıyla gerçekleştirilen bir imza töreniyle taahhüt niteliği kazandı. İmzacı taraflar, gerek bu ilkelerin yaygınlaştırılması, gerek mükemmelleştirilmesi, gerekse uygulamanın izlenmesi konusunda iş birliği yapma konusunda da fikir birliğine vardı.

Şubat 2018'de, iş dünyasının konu kapsamındaki önemli rolü çerçevesinde, TÜSİAD da bu girişime destek verdi. TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik, 20 Şubat 2018 tarihinde TÜSİAD'da düzenlenen toplantıda belgeyi imzalayarak, ilkelere desteğini açıkladı.

Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması (2018-2019)

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, Effie Worldwide Inc. iş birliğiyle 2018 ve 2019 yıllarında onuncu ve onbirinci kez düzenlenen, Pazarlama ve iletişim alanında dünyanın en zorlu ve itibarlı yarışması kabul edilen Effie Türkiye Reklam Etkinliği Ödülleri'nde 2018 yılında 295 başvurudan 183 kampanya finale kaldı, 20 altın, 18 gümüş, 32 bronz olmak üzere toplam 70 ödül verildi.

2019'da 321 başvuru yapılan yarışmada 23 altın, 19 gümüş, 25 bronz toplam 67 ödül sahibini buldu.

Effie seçmelerine 2019'da eklenen özel ödül kategorilerinden biri de, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu'muzun cinsiyetler arası eşitsizliği teşvik eden geleneksel rolleri ve yaşam tarzlarını sorgulayan, cinsiyet rollerine dair toplumdaki çeşitliliği yansıtan ve bu konuda farkındalık yaratan işleri ödüllendirme amacı doğrultusunda oluşturulan "Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisiydi. Bu kategoride "Hepimizin Elinde" kampanyasıyla Cif ve Sobraz; ve "Kadın Gücü" kampanyasıyla Opet ve VMLY&R Altın Effie'nin sahipleri oldular.

Sektör Dernekleri tarafından organize edilen yarışmalara destek (2018-2019)

Etkili olduğumuz tüm alanlarda sektörün yapısına uygun olarak, diğer sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket etme misyonumuz doğrultusunda, sektör derneklerinin organize ettiği yarışmalarda hem organizasyonel destek vererek hem de seçici kurullarda temsilcilerimiz ile yer almaktayız.

Destek verdiğimiz dernekler ve yarışmaları; Reklamcılar Derneği Kristal Elma Yaratıcılık Ödülleri, İAB Türkiye MIXX Awards, ARVAK A Awards, MMA Smarties Awards, PRIDA İletişim Ödülleri ve TÜAD Baykuş Ödülleri.

Media Summit (2018-2019)

Media Summit 2018 "Growth"

Reklamcılık Vakfı tarafından geliştirilen ve Reklamverenler Derneği işbirliğiyle düzenlenen Media Summit 6-7 Haziran tarihlerinde "Growth" ana teması ile Zorlu PSM'de gerçekleştirildi. Toplam 25 oturumda 49 konuşmacının katıldığı etkinlikte teknoloji, data, içerik ve inovasyon gibi "Büyüme'nin" önemli bileşenleri masaya yatırıldı. Organizasyonun ikinci gününde, "Klasik Mecraların Teknoloji İle Dönüşen Kullanımı" başlıklı panel, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız Ayşen Akalın'ın moderatörlüğünde gerçekleştirildi.

Media Summit 2019 "Impact"

Reklamcılık Vakfı ve Reklamverenler Derneği ortaklığıyla yürütülen Media Summit, bu yıl 27-28 Haziran tarihlerinde "Impact" ana teması ile Tarihi Bomonti Bira Fabrikası'nda yer alan Bomonti Ada'da gerçekleştirildi.

Reklamcılık Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Ömür Kula ve Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanımız Ahmet Pura'nın açılış konuşmaları ile başlayan etkinlikte reklamverenler, medya ajansı temsilcileri, medya kuruluşları, akademisyenler, yerli ve yabancı konuşmacıların katılımıyla 2 gün boyunca "Veri ve Yeni Teknolojiler", "İnsan ve Hikaye Anlatıcılığı" (storytelling) konuları tartışıldı.

Organizasyonun ikinci gününde ise, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız Ayşen Akalın'ın katıldığı "Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Oturumu" ve derneğimiz Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura'nın yer aldığı "Dijitalde Güvenli Reklam" paneli gerçekleştirildi.

Türkiye Gıda Taahhüdü (2018-2019)

Ulusal Gıda ve İçecek İttifakı, RVD'nin Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu'nda yer alan gıda ve içecek firmalarının, çocuklara sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazandırılması ve bu alışkanlıkların toplum genelinde yaygınlaştırılması amacıyla imzaladıkları gönüllü bir taahhüttür. Bu imza ile, toplumsal sorumluluk bilinci çerçevesinde önemli bir iş birliğinin adımı da atılmış bulunmaktadır. Taahhüt kapsamında; 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik olarak tüm mecralardaki reklam ve pazarlama çalışmalarında ortak beslenme kriterlerine uygun olmayan ürünlerin reklamı yapılmayacak, aşırı tüketim özendirilmeyecek, yeterli ve dengeli beslenme ile aktif yaşam şeklinin önemine vurgu yapılacak, mevcut ürünlerin formülasyonları geliştirilecektir.

Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulumuz, özellikle son üç yılda 14 üyesi ile yoğun bir şekilde gıda alanında çalışarak diğer sektörlere de örnek olması gereken bu uygulamayı gıda sektöründe hayata geçirdi. Taahhüt, tek metin olarak 11 üye gıda ve içecek firması tarafından imzalandı ve 1 Şubat 2018 tarihi itibarıyla yürürlüğe girdi.

21 Şubat 2018, Çarşamba günü Hilton İstanbul Bosphorus Oteli'nde gerçekleştirilen "Ulusal Gıda ve İçecek İttifakı – Türkiye Taahhüdü" basın toplantımıza RVD çatısı altındaki Sorumlu Reklamcılık Yürütme

Kurulu'nda yer alan gıda ve içecek firmalarının temsilcileri ve ulusal gazeteler, ekonomi ve pazarlama dergilerinden 18 basın mensubu katıldı.

Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulumuz, 2019 yılı boyunca Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) bünyesinde yer alan Responsible Advertising and Children Programme (Sorumlu Reklamcılık ve Çocuklar Programı) ile düzenli bilgi akışı sağlayarak, global güncellemeler doğrultusunda sektöre pozitif etki yaratmak için yetkili mercilerle çalışmalarını sürdürmektedir.

21. Araştırma Zirvesi (2018)

Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından 21'incisi düzenlenen Araştırma Zirvesi, 27-28 Mart tarihlerinde Conrad Hotel İstanbul'da gerçekleştirildi. "Derin etki" teması çerçevesinde pek çok araştırma ve pazarlama uzmanını ağırlayan etkinlikte pazarlama araştırmalarının önemi, yarattığı derin etki ve pazarlama dünyasını nasıl şekillendirdiği tartışıldı. Zirveye, derneğimizden Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura ve Genel Sekreter Yeşim Koçyiğit katıldı.

T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunmasının Güçlendirilmesi Teknik Destek Projesi (2019)

T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü, genel amacı AB müktesebatıyla ve AB Üyesi Ülkelerin en iyi uygulamalarıyla uyumlu sistemin tüm unsurlarını dikkate alarak daha iyi işleyen bir tüketici koruması gerçekleştirmek olan "Tüketicinin Korunmasının Güçlendirilmesi Teknik Destek Projesi" kapsamında, 29 Nisan 2019 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilen toplantıda Bakanlık yetkilileri ve 5 reklamveren, 5 reklamcı ve 2 Reklam Özdenetim Kurulu temsilcisi bir araya geldi.

Ülkemizdeki girişimcilerin uluslararası rekabet şartlarına uyumunun geliştirilmesi, tüketicilerin korunması ve ticaret hacminin güven içerisinde arttırılmasını amaçlayan Proje, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse ediliyor.

Sektör Dernekleri İş Birliğinde Medya ve Reklam Yatırımları Raporu (2019)

Medya ve Reklam Yatırımları Raporu 2019'da, gelişen teknoloji ve güncel sektör dinamiklerine en uygun hale getirmek adına, bağımsız denetim şirketi Deloitte ile işbirliği yapılarak yeni bir metodoloji ile hazırlandı. Reklamcılar Derneği, Açıkhava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama Reklamcılık Derneği (MMA) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) yıllardır kendi mecraları özelinde kendi metodolojileri ile hazırlayarak açıkladığı veriler ortak metodoloji ile bu yıl ilk kez bir araya getirildi.

25 Eylül 2019'da düzenlenen basın toplantısına; Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Volkan İkiler, Reklamcılar Derneği Medya Asbaşkanı Banun Erkıran, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura, Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Ayşen Akalın, Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Gökhan Akça, IAB Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Neslihan Olcay, ARVAK Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Tezcan, URYAD Yönetim Kurulu Başkanı Olcay Akay, RİAK Yönetim Kurulu Başkanı İlhan Uzundurukan, MMA Yönetim Kurulu Eşbaşkanları Handem Çelenkler ile Erdem Tolon ve Deloitte Türkiye Direktörü Alper Günaydın katıldı.

Toplantının sonunda, Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Gökhan Akça moderatörlüğünde, dernek başkanlarının katılımıyla sektördeki son gelişmelerin değerlendirildiği bir panel düzenlendi. Panelde, reklam yatırımlarının 2019'un ilk yarısında küçülme göstermesinin temel nedenleri ve dijitaldeki gelişme trendi ele alındı.

WFA Global Alliance of Responsible Media (GARM) desteği (2019)

Üyesi olduğumuz Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) önderliğinde, çevrimiçi kullanımlarda zararlı içerikleri, yanlış bilgilendirmeleri, sahtekarlıkları, nefret söylemlerini kontrol altına almak ve önlemek amacıyla 2019 Cannes Reklam Festivali'nde başlatılan GARM (Global Alliance for Responsible Media – Küresel Sorumlu Medya İttifakı) reklamveren, medya ve ajansların taraf olduğu bir inisiyatiftir.

Global Alliance for Responsible Media

Yaygın işbirliği ile dijital iletişim ve e-ticaretten daha fazla pozitif çıktı sağlanması ve zararlı içeriklerin kullanılabilirliğini ve haksız para kazancını etkin bir şekilde azaltmak, inisiyatifin en önemli hedefidir.

GARM, reklamveren merkezli, global markalar, medya ajansları, medya sahibi platformları ve endüstri yapılarının bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur.

GARM, reklamveren tarafından finanse edilen medya platformlarının, dezenformasyon ve sahte haberler gibi zararlı davranışların mevcudiyetinin veya finanse edilmesinin önlenmesi için gerekli adımları atacağına inanmaktadır.

GARM ittifakının üyeleri, dijitalde güvenli reklam ortamını sağlamak için ortak güçlerini kullanarak somut girişimleri destekleyecek, tüketicileri ve markaları korumak için ortak süreçler ve ortak protokoller yaratacaktır.

GARM, markalar ve platformlar için daha güvenli, daha sürdürülebilir bir medya ortamı yaratmayı hedeflemektedir. Bunun için üç stratejik adım belirlenmiştir;

1. Ortak, evrensel güvenlik standartları ve önlemleri oluşturmak
2. Endüstride ortak marka güvenliği araçlarının geliştirilmesi ve yaratılması
3. Karşılıklı hesap verme ve bağımsız doğrulama

WFA'in daveti ile bu ittifakta Reklamverenler Derneği olarak yerimizi almış bulunuyoruz. Tüm altyapı çalışmaları Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulumuz tarafından yakından takip edilmektedir.

GÜR Sertifikası Aksiyon Grubu Çalışmaları (2019 - 2020)

Kurucuları arasında olduğumuz İnternette Güvenli Reklam Platformu GÜR ile hayata geçirmek için başlattığımız alt yapı çalışmaları kapsamında, Türkiye'de dijital iletişimde sektörel standartları oluşturulmak ve "GÜR Sertifikası" adını vereceğimiz sertifika programı ile dijital yayın sağlayıcıların denetimini ve yatırımlardaki büyümenin sürekliliğini sağlamayı amaçlıyoruz. Güç birliği esasından yola çıkarak Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve IAB Türkiye temsilcilerinden oluşturulmuş bir komite ile 2020 Ocak ayında çalışmalara start verilmiştir.

Derneğimiz Sorumlu Reklamcılık Yürütme ve Dijital Yürütme Kurulları çalışmalara teknik destek vermektedir.

REKLAMDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ KURULU FAALİYETLERİ (2018-2020)

RVD olarak, öncelikle faaliyet ve etki alanımız olan reklamlarda dönüşümü sağlamak için çalışıyoruz ve Kasım 2017'de toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmeye yönelik çalışmaları hayata geçirmek üzere oluşturduğumuz Yürütme Kurulu özellikle reklamlarda cinsiyet dengeli temsilin uygulanmasını sağlamak amacıyla faaliyet gösteriyor.

Amacımız: Toplumda karşılık bulacak, kapsayıcı ve çok paydaşlı bir yaklaşımla reklamlarda cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele etmek.

Önceliklerimiz:

• Ölçümlenebilecek hedefler koyarak, reklam verenler ve yaratıcı ajanslar için reklamlarda cinsiyet kalıplarının kullanımı konusunda ilkeler oluşturmak,

• Reklam sektöründe cinsiyet dengeli çalışma politikalarının uygulanmasını sağlamak,

• Gerekli özdenetim sistemini oluşturmak

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda kendi rolümüzü başarırken ancak tüm paydaşlarla kolektif biçimde harekete geçersek gerçek bir fark yaratabileceğimizi biliyoruz. Bu doğrultuda, 2019 yılında 24 Kurumsal, 12 paydaş üye ile kurulumuzun faaliyetlerini genişlettik;

Ayrıca Kurul dahilinde işleyişi hızlandırmak adına; Eğitim, Araştırma & Ölçümleme, Fonlama, Uluslararası İlişkiler, Medya İlişkileri & Tanıtım adı altında 5 Çalışma Komitesi oluşturduk.

Temmuz 2018

TÜSİAD Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışma Grubu katılımı

10 Temmuz 2018 tarihinde düzenlenen TÜSİAD Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışma Grubu toplantısına katılarak, Yürütme Kurulumuzun çalışmaları hakkında bilgi verdik. Yürütme Kurulu temsilcilerimiz Ahmet Pura, Gül Şener ve Ezgi Tokman'ın konuşmacı olarak yer aldığı geniş katılımlı toplantıda, yürüttüğümüz çalışmalar ve özellikle Bahçeşehir Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen araştırma hakkındaki paylaşımımız, katılımcılardan yoğun ilgi gördü.

Ekim 2018

Profesyonel İş Kadınları Derneği (PWN İstanbul) ile İş birliği

Beş yıldır Türkiye'de iş hayatındaki kadınların istihdamını ve kariyer gelişimini destekleyici faaliyetler üreten Professional Women's Network - PWN İstanbul, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu'nun paydaşı oldu.

PWN İstanbul'un çalışmalarını destekleme konusundaki Yönetim Kurulu kararımızı, aynı zamanda PWN İstanbul'a üye olan Başkanımız Ahmet Pura, PWN İstanbul Başkanı Aylin Olsun'a yazılı olarak takdim etti.

Ekim 2018 - Aralık 2019

Sektör yarışmalarında Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisi'nin açılması ve desteklenmesi

Ekim 2018 - 30. Kristal Elma Yaratıcılık Ödülleri

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki iyi uygulamaların ödüllendirilmesi için, sektördeki önemli yarışmalarda özel ödül kategorisi açılmasına yönelik çalışmalarımızı başlattık.

"Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü" ilk kez 30. Kristal Elma Töreni'nde, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği'nin ortak çalışmasıyla hayata geçirildi. Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu'muzun iyi örnekleri ödüllendirmek amacı doğrultusunda tasarlanan bu özel ödülün ilk sahibi "Bu Kızın Öyküsü / Elidor - Unilever" ile Manajans J. Walter Thompson Turkey oldu.

Kristal Elma Yaratıcılık Ödüllerinden yola çıkarak, sektörümüzdeki önemli tüm yarışmalarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ödüllerinin verilmesine ilham vermiş olduk.

Ocak 2019 - 2. PRIDA İletişim Ödülleri

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından düzenlenen PRİDA İletişim Ödülleri'nde, Özel Ödüller kategorisi içinde ilk kez "İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ödülü verildi. Ödülün sahibi Manajans J. Walter Thompson Turkey tarafından Boyner Grup için hazırlanan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü projesi oldu.

Mart 2019 - IAB Türkiye 9. MIXX Awards Türkiye Ödülleri

Kurulumuz desteğiyle, ilk defa yarışmaya eklenen Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisi'nde, üyemiz TEB için TTBOM tarafından hazırlanan "#ElAlemNeDer" kampanyası Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü'nün sahibi oldu. Kampanya aynı zamanda, Marka Farkındalığı ve Konumlandırma Kategorisi'nde Gümüş MIXX kazandı.

Mayıs 2019 - Effie Türkiye Reklam Etkinliği Ödülleri

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin Effie Worldwide Inc. işbirliğiyle düzenlen en etkili reklam ve pazarlama iletişimi kampanyalarının ödüllendirildiği Effie Türkiye Reklam Etkinliği Ödülleri'ne eklenen özel ödül kategorilerinden biri de, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu'muzun cinsiyetler arası eşitsizliği teşvik eden geleneksel rolleri ve yaşam tarzlarını sorgulayan, cinsiyet rollerine dair toplumdaki çeşitliliği yansıtan ve bu konuda farkındalık yaratan işleri ödüllendirme amacı doğrultusunda oluşturulan "Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisiydi. Bu kategoride "Hepimizin Elinde" kampanyasıyla Cif ve Sobraz; "Kadın Gücü" kampanyasıyla Opet ve VMLY&R Altın Effie'nin sahipleri oldular.

Eylül 2019 - TÜAD 7. Baykuş Ödülleri

Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından düzenlenen 7. Baykuş Ödülleri'ne Kurulu'muzun desteğiyle eklenen "Eşitlikçi Baykuş" kategorisinde 5 Araştırma Şirketi ödüle layık görüldü. Üyemiz Bayer için Twentify tarafından gerçekleştirilen "Lohusa Depresyonu Farkındalık Araştırması", Gayrimenkulde Kadın Liderler Platformu için Era, XSights tarafından gerçekleştirilen "Maskülen Sektörde Kadın Olmak Araştırması" ve Kariyer.Net için Curiocity tarafından hazırlanan "Bebelere Balon, Annelere Kariyer, Babalara İzin Araştırması" Altın Baykuş ödülünü paylaştılar.

Aralık 2019 - 31. Kristal Elma Yaratıcılık Ödülleri

Kristal Elma Yaratıcılık Ödülleri kapsamındaki Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde ikinci kez verilen Kristal Elma'yı kazanan ajans, Gmag Özel Günler iletişimi ile HAVAS oldu.

Aynı kategoride ödül alan diğer ajanslar şöyle oldu;

Gümüş Elma - FOX, Hayran olunacak kadınlar çalışması ile RAFİNERİ

Gümüş Elma - Finish Kadının Yanında çalışması ile HAVAS

Bronz Elma - Alzheimer 8 Mart Dünya Kadınlar Günü çalışması ile TBWA/İstanbul

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Jüri Özel ödülü ise, KADAV (Kadınlarla Dayanışma Vakfı) / Bahçeşehir Üniversitesi ortaklığında gerçekleştirilen Kırmızı

Kurdeleler projesi ile MULLENLOWE İstanbul'un oldu.

Ocak 2020 - 3. PRIDA İletişim Ödülleri

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından düzenlenen PRİDA İletişim Ödülleri'nde geçen yıl açılmış olan ve bu yıl ikincisi verilen İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisi ödülünün sahibi, VISA için gerçekleştirdiği "Kuralı Değiştir" isimli proje ile desiBel Ajans'ın oldu.

Ayrıca, İDA Akademi bünyesinde ilk defa başlatılan, Üniversite öğrencilerinin yaratıcı fikirlerini ve sunum becerilerini desteklemek, başarılı bulunan projeleri hayata geçirmek amacıyla düzenlediği ve RVD olarak sponsor olduğumuz İDA Akademi Ödüllerinin ilk brief'ini RTCE Kurulumuz verdi. Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğiyle ilgili farkındalık ve algı değişimi yaratacak bir kurumsal iletişim kampanyası hazırlaması istenen öğrencilerin hazırladığı sunumların, seçici kurul tarafından değerlendirilmesinin ardından dereceye giren ve ödül olan ilk 3 ekip ve RVD Yaratıcılık Özel Ödülü almaya değer bulunan çalışmalar şöyle oldu;

Birincilik Ödülü: İstanbul Aydın Üniversitesi ekibi, Reklamlarda Mesleki Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği projesi

İkincilik Ödülü: Kadir Has Üniversitesi ekibi, Eşit Bak projesi

Üçüncülük Ödülü: İstanbul Üniversitesi ekibi, Algılar ve Gerçekler projesi

RVD Yaratıcılık Özel Ödülü: Kadir Has Üniversitesi ekibi, Dönüşümü Sen Başlat projesi

Ödül alan dört üniversitenin çalışmaları, Kurulumuzun gerçekleştireceği kitle iletişim çalışmalarında hayata geçirilecek.

Ekim 2018

Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması

RVD'nin reklamda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik çözümler üretme hedefiyle hayata geçirdiği ilk proje, Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü işbirliğiyle gerçekleştirilen "Türkiye'deki Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması" oldu. 2007 yılından bu yana Effie Yarışması'nda ödül kazanmış toplam 489 televizyon reklamının incelendiği araştırmanın sonuçları reklamlardaki temsillerin hala cinsiyet eşitliğinden uzak olduğunu ortaya koydu.

Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Özet Bulgular

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu ve BAU Reklamcılık işbirliğiyle hayata geçirilen araştırmanın koordinatörlüğü Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyeleri Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk; süpervizörlüğü ise Dr. Önder Yönet ve Dr. Hande Bilsel tarafından yürütüldü. Çalışma, kadın ve erkeğin sosyal rollerinin reklama nasıl aktarıldığını tespit ederek Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliğine dair yapılan geçmiş araştırmalara katkı sağlıyor.

Çalışmanın temel kodlama kategorileri Viyana Üniversitesi'nden J. Matthes, M. Prieler ve K. Adam, ana karakter steorotip kategorileri ise L. Hatzithomas, C. Boutsouki ve P. Ziamou'nun araştırmalarından uyarlandı*.

489 reklam filminin her birinde ana karakterin cinsiyeti, baskın rolü, kullandığı argüman türü, medeni durumu, yaşı, asgari giyiniklik derecesi, fiziği, baskın ortamı, çocuklarla etkileşimi, çalışan rolü, evi çekip çeviren rolü ve yansıttığı stereotip, yardımcı karakterlerin cinsiyeti ve sayısı, dışsesin cinsiyeti ve reklamda kullandığı argüman türü incelendi.

Araştırmanın bulgularına göre;

Reklamın cinsiyeti değişmeyen biçimde erkek: Kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse de bu değişimin reklama yansımasının sınırlı olduğu görülüyor. Reklamda kullanılan ana karakterlerin sadece %35'i kadın iken, erkek ana karakter oranı %65. Yıl bazında bakıldığında dağılım önemli ölçüde benzer. 2007-2011 yılları arasında ana karakterlerin %56'sı erkek, %44'ü kadın; 2013-2015 yılları arasında %69'u erkek, %31'i kadın; 2016-2018 yılları arasında ise %65'i erkek, %35'inin kadın olduğu görülüyor.

Kadınlık ve erkekliğin ürün kategorileri bağlamında yeri belli: Telekomünikasyon kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı %6 ile sınırlı iken Banka/Finans kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı sadece %4. Kadının sözü edilen kategorilerdeki neredeyse yok denilecek temsili hayatın gerçeği ile reklamın yansıttığı gerçeklik arasındaki eşitsizliğin en görünür olduğu yer. Kadın ana karakter kullanımının en yüksek olduğu kategori ise %91 ile Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri. İkinci sırada %80 ile Moda/Tekstil/Aksesuar geliyor.

Kadın, ana karakter olarak reklamda kendine yer bulabildiğinde dahi erkeğin sesinin ona eşlik ettiği görülüyor: Reklamda erkek dışses oranı %89 iken kadın dış ses oranı sadece %10. 2007'den 2018'e yıllık dağılımlara bakıldığında bu oranların kayda değer bir farklılık göstermediğine şahit oluyoruz. Reklamdaki ana karaktere göre dışses dağılımına baktığımızda ise kadın ana karakterin kullanıldığı reklamların %75'inde dışsesin erkek olduğunu görüyoruz.

Kadın ve erkeğin ev işlerine dair rol dağılımı zamanda donmuş durumda: Kadın ana karakterler erkeklere göre yaklaşık 2 kat daha fazla evli olarak resmediliyor. Kadın ana karakterlerin %44'ü, erkek ana karakterlerin ise %23'ü evli olarak reklamda kendine yer buluyor. Reklamlarda kadın ana karakterlerin %27'si evi çekip çeviren rolünde tasvir edilirken erkek ana karakterlerin sadece %1 aynı rolde gösteriliyor.

Reklamda kadın evde, erkek her yerde: Kadın ve erkeğin temsil edildiği ortama baktığımızda kadın ana karakterlerin %43'ü ev ortamında gösterilirken sadece %10'u işyerinde tasvir ediliyor. Erkek ana karakterin baskın ortamının sunumu ise oldukça çeşitli: Erkek ana karakterlerin %22'si işyerinde, %22'si açıkhavada, %20 'si evde gösteriliyor. Erkek ana karakterler ev dışında pek çok yerde zaman geçirebilirken, kadın ana karakterler için aynı saptamada bulunmak mümkün değil. Öyle ki yıllara göre reklamdaki kadın ana karakterin baskın

* Matthes, J., Prieler, M., Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe, Sex Roles, 75, 314-327.
Hatzithomas, L, Boutsouki, C., Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials, International Journal of Advertising, 35 (5), 888-906

ortamına bakıldığında 2016-2018 yılları arasında kadın ana karakterlerin %32'si çalışan rolünde olmasına rağmen hiçbiri işyerinde tasvir edilmemiş.

Reklamdaki kadın ya eviyle meşgul ya da fiziğiyle: Kadın ve erkek ana karakterlerin yansıttığı stereotipler incelendiğinde söz konusu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu olduğu görülüyor. Kadın ana karakterlerin çoğunluğu (%33) ev kadını ve nadiren erkeklerle eşit rolde (%4) resmediliyor. "Otorite figürü" ve "kariyer kadını" imgelerinin kullanımı geçtiğimiz 3 yıllık süreye oranla yarı yarıya azalırken "fiziksel çekicilikle meşgul kadın" imgesinin reklamda kullanımı artarak devam ediyor. 2007-2011 arasında bu stereotipin kullanım oranı %4 iken 2016-2018 arasında %18'e yükselmiş.

Erkek hala otorite figürü ve temsili çok daha çeşitli: Erkek ana karakterlerin en fazla otorite figürü (%26) olarak temsil edildiği görülüyor. Geleneksel olarak erkeklik ile özdeşleşen "kariyer erkeği" ve "çapkın/maço erkek" stereotiplerinin zaman içerisinde düşüş eğiliminde olduğu araştırmanın bulguları arasında. Yükselişte olan erkek stereotipi ise "aile erkeği". Ancak burada ilginç olan nokta, reklamdaki erkek ana karakterlerin %21'inin hiçbir stereotip altında değerlendirilememesi. Bu da bize gösteriyor ki kadın reklamda belirli rol kalıplarıyla sınırlandırılırken erkek çok daha çeşitli biçimlerde temsil ediliyor.

Yorumlar;

Dünya'da ve Türkiye'de kadınlar eğitim ve çalışma hayatında belirli bir yol kat etmiş olsa da, kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse de bu değişimin reklama yansımasının sınırlı olduğu görülüyor. Araştırmanın sonuçları şunu net olarak ortaya koyuyor: Kadın ve erkeklerin reklamlarda tasviri geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu. Ancak; kadın reklamda belirli kalıplar içerisinde resmedilirken (örn. evli, evi çekip çeviren, ev kadını) erkeklerin çok daha çoğulcu biçimde yansıtıldığı da bir gerçek. Ana karakterin ağırlıklı, dışsesin ise baskın şekilde erkek olduğu reklamda kadın ve erkek temsilinin dengeli olduğunu söylemek ne yazık ki mümkün değil. Araştırmanın sonuçları kadının toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun olarak reklamda temsili için kat edilmesi gereken yolun uzun olduğunu bizlere gösteriyor.

Ocak 2019

Reklamda Roller Değişiyor Etkinliği ve "Bu İşte Eşitlik Var" Paneli

Kurulumuz Ocak ayında "Reklamda Roller Değişiyor" başlığıyla bir etkinlik düzenledi. Etkinliğin şeref konuğu Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) CEO'su Stephan Loerke oldu. "Sorumlu reklamcılık" konusunda ciddi çalışmalar yürüten Stephan Loerke etkinliğimize yaptığı konuşmada; toplumsal cinsiyet eşitsizliğini dönüştürmek adına çalışma alanlarında ve iletişimde gerçekleştirilecek değişimin daha iyi bir pazarlamanın ilk basamağı olduğunu söyledi. Sözlerine araştırma verilerini aktararak devam eden Loerke "Dünyada bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre günümüzde; erkekler kadınlara oranla reklamlarda iki kat daha fazla rol alıyor. Ekranda 4 kat daha fazla görülmenin yanı sıra kadınlara oranla 7 kat fazla konuşuyor. Erkekler daha akıllı, komik, güçlü olarak yansıtılırken, kadınlar ise genç ve sadece göze hitap eden güzel görünümleriyle yer alıyor. Bu da durumun vahametini gözler önüne seriyor" dedi ve reklamda cinsiyet kalıplarını ortadan kaldırmak için değişimin tam zamanı olduğunu, bunu sağlayabilmenin yolunun da toplumla özdeşleşecek tarz ve biçimde iletişim kurmadan geçtiğini sözlerine ekledi.

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan RVD Yönetim Kurulu Başkanı ve RTCE Kurulu Başkanı Ahmet Pura, reklam ajansları, reklamverenler ve diğer tüm paydaşların cinsiyet eşitsizliğini dönüştürmek adına, reklamların hazırlık aşamasındayken konuya özen göstermeleri gerektiği, başarı anahtarının "özen, vurgu, uyarı ve yönlendirme olduğunun" altını çizdi ve ana hedefin kadın erkek eşitliğinde yüzde 50-50 paylaşım

olduğunu belirtti. Tüm sektöre bu amaç doğrultusunda beraber olma çağrısı yaptıklarını söyleyen Pura, "Biz paydaşlarımızla birlikte çalışmalarımızı sürdürerek 2019 yılında bu konuda önemli bir ilerleme kaydedeceğimize yürekten inanıyoruz" dedi.

"Bu İşte Eşitlik Var" Paneli:

Etkinlik çerçevesinde "Bu işte Eşitlik Var!" başlıklı panel gerçekleştirildi. WPP Türkiye Müdürü Demet İkiler'in moderatörlüğünde düzenlenen panelde TBWA Grup İstanbul CEO'su Burcu Kayımtu, Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Haluk Gürgen, Unilever Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi Kamuran Uçar ve IPSOS Türkiye CEO'su Sidar Gedik konuşmacı olarak yer aldı.

Etkinlik programı iki bölüme ayrılarak öğleden önce düzenlenen panellerin ardından basın mensuplarına özel öğle yemeği organize edildi. Öğle yemeğine Sözcü'den Özlem Gürses, Campaign Türkiye'den Ömer Erdem, Woman TV'den Ahu Özyurt, Bloomberg HT programcısı Ender Merter, Marketing Türkiye'den Günseli Özen, Harvard Business Review'dan Serdar Turan ve Ekonomist'ten Talat Yeşiloğlu katıldılar.

Etkinliğin Basın Yansıması:

Etkinlik kapsamında yürütülen iletişim çalışmaları kapsamında;

• Yazılı basında 16 haber kupürü ile 2.698 stxcm'lik görünürlük elde edildi. Interpress analiz raporuna göre, yazılı basında yer alan haberlerin 461 bin 120 kişiye ulaştığı tahmin ediliyor.

• Boomberg HT "Reklamarkası" ve Woman TV'de özel haber olarak yer alındı.

• Portallarda ve web sitelerinde toplam 61 haber yayınlandı.

• Stephan Loerke, etkinlik programının ardından Campaign Türkiye, Marketing Türkiye ve BusinessWeek dergileriyle organize edilen röportajlara katıldı.

• Anadolu Ajansı ile özel haber çalışması gerçekleştirildi.

Ocak 2019

Reklamda İlerici Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Rehberi 1. Baskı

Bahçeşehir Üniversitesi ile yürütülen çalışmalar neticesinde tüm iletişim sektörünün, reklamları "kalıp yargılardan" arındırmanın önemini ve yollarını öğrenmek ve öğretmek için bir rehbere ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Konu hakkında, dünyadaki uygulamaları koordine eden ve 7 dönemdir yönetiminde yer aldığımız WFA'in birikim havuzundan faydalanmaya karar verdik. Unstereotype Alliance işbirliği ile hazırlamış oldukları "Reklamda İlerici Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Rehberi" Türkiye adaptasyonunu, ülkemizden örnekler ile zenginleştirerek ilk baskısını gerçekleştirdik. Bu rehber, özellikle kadınlar tarafından etkilenen veya verilen satın alma kararlarının sayısı göz önüne alındığında, markalara yönelik ticari faydaların yanı sıra siyasi ve toplumsal açıdan daha ilerici bir yaklaşım benimsemenin faydalarını da özetlemektedir.

Rehber ilk olarak "Reklamda Roller Değişiyor" organizasyonu sırasında dağıtılmıştır. Bununla beraber,

dijital kopyasına her an ulaşılabilecek şekilde web sitemizde yayındadır, incelemek için aşağıdaki adres ziyaret edilebilir;

http://www.rvd.org.tr/haberler/reklamda-ilerici-toplumsal-cinsiyet-temsilleri-rehberi

Mart 2019

İsveç Konsolosluğu Fon Katkısı

Kurul çalışmalarının devamı için sürdürülen kaynak arayışları çerçevesinde İsveç Konsolosluğu başvurumuzu onaylamış ve bundan sonraki çalışmalarımız alınan fon katkısı ile gerçekleştirilmiştir.

Fon katkısı ile gerçekleştirilen etkinlikler:

- Arama Konferansı
- Reklamda İlerici Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Rehberi basımı
- Unstereotype Alliance için yurtdışı toplantılarına katılım
- Eşitlikçi Reklamlar için Sektör Eğitimleri
- Yuvarlak masa toplantıları

CONSULATE GENERAL OF SWEDEN

Mart 2019 - WFA Başkan Ödülü

60 ülkenin reklamveren derneklerinin üye olduğu WFA'in Başkan Ödülü (Recognition for Excellence in Industry Leadership) 2019'da Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu'na verildi. WFA her yıl pazarlama endüstrisine büyük katkı sağlayan girişimlere "Başkan Ödülü" veriyor. 29 Mart'ta Lizbon'da düzenlenen törende çalışmaları ödüle layık görülen derneğimiz, ödülünü WFA CEO'su Stephan Loerke ve 2018 Yönetim Kurulu Başkanı David Wheldon'dan aldı.

Mart 2019 - Arama Konferansı

28 Mart'ta reklamverenler, reklam ajansları, araştırma şirketleri, sektör sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve akademisyenlerden oluşan 60 kişilik bir grubun katılımıyla düzenlenen konferansın gündemi, reklamda cinsiyet dengeli temsilin sağlanmasının önündeki engeller ve bu konuda öncelikli olarak yapılması gerekenler üzerinde yoğunlaştı.

Konferansın açılış konuşması RTCE Kurul Başkanımız Ahmet Pura tarafından yapılırken, bu hareketin başarılı olmasındaki ana faktörün reklam ajansları ve reklamverenlerin uyumlu bir şekilde çalışması olacağının altı bir kez daha çizildi. Kurul Sözcülerimiz Dr. Gül Şener ve Ayşen Akalın dünyada ve Türkiye'de toplumsal cinsiyet konusunun nasıl ele alındığını ve genel olarak Kurul çalışmalarını özetledikten sonra, Prof. Dr. Haluk Gürgen'in moderatörlüğünde gerçekleşen ilk oturumda reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusundaki akımlar, fırsatlar ve tehditler tartışıldı. Reklamverenler, ajanslar, STK'lar, akademisyen ve araştırmacılardan oluşan katılımcılar, ilerleyen oturumlarda güçlü ve eksik yönlerimizi ve yapılması gerekenleri sıraladılar.

Arama konferansının öğleden sonraki oturumunun açılışı ise, cinsiyet eşitliği konusunda en ilerici ülkelerden olan ve sağladığı fon ile projemizi destekleyen İsveç Konsolosluğu adına katılan Baş Konsolos Therese Hyden tarafından gerçekleştirildi. Hyden yaptığı konuşmada, Kurul çalışmalarını yakından takip ettiklerini ve fonun gerçek bir fark yaratılmasına katkı sağlayacağı için çok mutlu olduklarını belirtti. Arama konferansının bitiminde ise katılımcılar salonda yer alan panoyu imzalayarak "Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği için rolleri değiştirmeye ben de varım!" dediler.

Haziran 2019

Cannes Lions'da Unstereotype Alliance Türkiye Bölümü Kuruluş Daveti

Dünya Reklamverenler Federasyonu'nun (WFA) desteğiyle, Birleşmiş Milletler Kadın Örgütü UN Women tarafından belirlen üç pilot ülke olan Türkiye, Brezilya ve Güney Afrika'ya yapılan çağrının ardından, Unstereotype Alliance'ın Türkiye Bölümü'nün Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu liderliğinde kurulmasına karar verildi. RTCEK temsilcilerinin de katıldığı Cannes Lions International Festival of Creativity kapsamında düzenlenen oturumda dünya reklamcılık sektörü temsilcilerine lanse edilen ve 2019'un son aylarında hayata geçirilmesi planlanan işbirliği ile, Türkiye'deki reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği açısından dönüşümünde uluslararası stratejik destek alınması garantilenmiş oldu.

Haziran 2019 - 6. Media Summit - Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Paneli

Medya planlama ve satın alma ajansları, reklamverenler, medya kuruluşları ve akademya, marka ve medya dünyasının kesişimindeki konuların, kapsamlı biçimde ele alındığı ve 2019'da altıncısı düzenlenen Media Summit etkinliğinin 2. gününde RVD Başkan Yardımcısı Ayşen Akalın, bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgi verdi. Kantar Medya Doğu Avrupa Türkiye Müşteri İlişkileri Genel Müdür Yardımcısı Erdem Tolon'un da söz aldığı panelde, Kantar Medya'nın global çapta gerçekleştirdiği AdReaction araştırmasının sonuçları ve reklamlardaki cinsiyet temsilleri ile ilgili çarpıcı veriler katılımcılar ile paylaşıldı.

Ağustos 2019

Unstereotype Alliance Türkiye Oluşumu İlk Bilgilendirme Toplantısı

Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) koordinatörlüğünde işleyen ve Kurulumuz ile benzer misyona sahip olan dünyadaki en geniş cinsiyet eşitliği platformu Global Unstereotype Alliance'ın Türkiye bölümü oluşturma toplantısı Bahçeşehir Üniversitesi İdea binasında gerçekleşti. Toplantıya, çok sayıda şirketin pazarlama ve kurumsal iletişimden sorumlu üst düzey yöneticisi katıldı.

RVD ve Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu Başkanı Ahmet Pura'nın açılış konuşması ile başlayan bu ilk bilgilendirme toplantısında, UN Women Proje Müdürü Zeliha Ünaldı, UN Women teşkilatlanması içindeki işleyişi anlattı. Genel olarak, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği'ne yönelik ilgi ve duyarlılığın artması için, bu konuya dikkat çeken, gözeten ve uygulamalarında ilerici temsillere yer veren markaların mutlaka bu oluşumun içinde yer alması gerektiği vurgulandı.

Ekim 2019

Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2. Faz Araştırma sonuçları

1. Faz sonuçları 2018 Kristal Elma Festivali'nde sektör ile paylaşılan araştırmamızın, kazanan ödüllerin yanı sıra tüm Effie finalistleri de dahil edilerek analiz edilen 2. Faz sonuçları 15 Ekim 2019'da üyelerimizin katıldığı bir toplantı ile sektöre sunuldu. Toplantımıza katılan Kantar Group'un Sağlık Bölümü CEO'su Lynette Cooke, Kantar'ın Birleşmiş Milletler Kadın Birimi için global ölçekte gerçekleştirdiği "Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Yönelik Tutumlar (Gender Equality Attitudes) Araştırması sonuçlarını paylaşarak, çalışmalarımıza destek verdi.

2. Faz Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyeleri Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk'ün koordinatörlüğünde hazırlandı. Veri yönetimi ve analizler Dr. Önder Yönet'in süpervizörlüğünde gerçekleştirildi.

Analize dahil edilen 253 reklam filminin her birinde ana karakterin cinsiyeti, ürün kategorisi bazında ana karakterin cinsiyeti, baskın rolü, kullandığı argüman türü, medeni durumu, yaşı, asgari giyiniklik derecesi, fiziği, baskın ortamı, çocuklarla etkileşimi, çalışan rolü, evi çekip çeviren rolü ve yansıttığı baskın cinsiyet rolü, yardımcı karakterlerin cinsiyeti, dış sesin cinsiyeti, dış sesin kullandığı argüman türü, kapanış cümlesi ve son olarak jingle'da kullanılan sesin cinsiyeti incelendi.

2. Faz araştırma bulgularına göre;

Kadının reklamlardaki görünürlüğünde çok sınırlı da olsa bir artış var: Reklamlarda erkek ana karakter ağırlığı devam ediyor. 2019 Effie ödüllü TV reklamlarındaki ana karakterlerin %40'ı kadın iken, erkek ana karakter oranı %60. 2016-2018 yılları arasında bu oran erkek için %65, kadın için %35 olarak gerçekleşmişti.

Belirli ürün kategorilerinde eşitsizlik bir norm: Ürün kategorileri bazında değerlendirildiğinde ana karakterin cinsiyet dağılımındaki keskin eşitsizlik hala varlığını sürdürüyor. Telekomünikasyon (%78), otomotiv (%83), banka/finans (%86) kategorileri geleneksel biçimde erkeklerle özdeşleştirilmeye devam ediyor, kadınlar kendine oldukça sınırlı yer buluyor. Buna karşın ev temizlik ve bakım kategorisinde kadın hakimiyeti artarak devam ediyor (%86).

2019'a dair ilgi çekici bir bulgu buzdolabı atıştırmalıkları/dondurulmuş gıda ve dondurma kategorisindeki tüm reklamlarda kadın ana karakterin kullanılmış olması. Bu tablo cinsiyet rollerine dair geleneksel yaklaşımın belirli kategoriler için devam ettiğini gösteriyor. Dikkat edilmesi gereken nokta, bu kategorilerin aynı zamanda yüksek medya yatırımına sahip olması, dolayısıyla tüketicilerin bu reklamlara diğerlerine göre daha fazla maruz kalması.

Reklamlarda kadın sesini hala duyuramıyor: Cinsiyet temsillerindeki en ciddi eşitsizlik hala dışses kullanımında karşımıza çıkıyor. Reklamda erkek dış ses oranı %87 iken kadın dış ses oranı sadece %12. Geçtiğimiz üç yıl ile neredeyse benzer bir sonuç: Erkek dış ses (%86), kadın dış ses (%13). Reklamdaki ana karaktere göre dışses dağılımına bakıldığında ise kadın ana karakterin kullanıldığı reklamların %79'unda dışsesin erkek olduğunu görüyoruz. Erkek ana karaktere sahip reklamların tamamında dış ses yine erkek. Unstereotype Alliance'ın 3P Yaklaşımında da (Presence/Perspective/ Personality) vurgulandığı üzere dışsesin cinsiyeti eşitlikçi bir iletişim için büyük öneme sahip. Çünkü, dışses reklamın kimin bakış açısı ile sunulduğuna dair temel bir gösterge olarak kabul ediliyor, olayların akışını çerçeveliyor, karaktere odaklanmamızı sağlıyor. Söz konusu bulgu, reklamlarda fiziki olarak erkekleri görürken aynı zamanda baskın biçimde erkek bakış açısına maruz kaldığımızı gösteriyor.

Reklamlarda kadın bakış açısı kendine yeterli düzeyde yer bulamıyor: Reklamdaki argüman türüne bakıldığında; kadın ana karakterlerin %49'u, erkek ana karakterlerin %72'si ürüne dair bir argüman sunmuyor. Bir diğer ifadeyle; kadın ana karakterli reklamların yarısında kadın ne kanaatini belirtiyor ne de kanıtlanabilir (olgusal) bir argüman ortaya koyuyor. 2019 Effie ödüllü TV reklamlarında %40 kadın ana karakter oranı ve %13

kadın dış ses oranı sonuçlarıyla birlikte düşünüldüğünde reklama kadın bakışının yeterince dahil edildiğini söylemek ne yazık ki mümkün değil.

Kadının iş yerindeki temsili geçtiğimiz 3 senede yoktu, şimdi yokla var arasında: Temsil edildiği ortama bakıldığında kadın ana karakterler için ev baskın ortam (%39) olmaya devam ediyor. İş yerinde tasvir edilen kadın ana karakter oranı ise %6. 2016-2018 yılları arasında kadın ana karakterlerin hiçbirinin iş yerinde tasvir edilmediği göz önüne alındığında sınırlı da olsa bir artış söz konusu. Dikkat çekici bir bulgu ise açık havada resmedilen kadın ana karakter oranının %24'den %36'a yükselerek neredeyse evdeki kadın ana karakter oranına yaklaşması.

Ne kadının ne de erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri açısından reklamlar yeterli çeşitliliği barındırmıyor: Kadın ana karakterlerin baskın cinsiyet rollerine bakıldığında; ilk sırada %31 ile sıradan insan, ikinci sırada ise %27 ile komik kadın tiplemeleri görülüyor. Kadın ana karakterlerin %12'si ev kadını olarak tasvir ediliyor. Ancak bu yılki araştırmada sıradan insan ve komik kadının iki yeni cinsiyet rolü olarak araştırmaya eklendiği unutulmamalıdır. Bu sebeple; kodlama kategorilerinin eşdeğerliği göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılması daha doğru olacaktır. Kadın ana karakterlerin ev kadını rolündeki düşüş bu bağlamda ele alınmalıdır.

Geçtiğimiz 3 senede olduğu gibi kadın ana karakterler nadiren erkeklerle eşit rolde (%4) gösteriliyor. Kariyer kadını %6, geleneksel dışı rollerdeki kadın %6, otorite figürü kadın ise %9 oranında reklamda kendine yer buluyor. Hal böyleyken; çözüm sunan, kararlı, etken kadın temsillerinin 2019 Effie ödüllü TV reklamlarında sınırlı düzeyde kaldığını görüyoruz. Kısacası, kadın ana karakterler geleneksel cinsiyet rolleri üzerinden sunulmaya devam ediyor.

Erkek ana karakterlerin yansıttığı cinsiyet rollerinde ise ilk sırada sıradan insan (%39) geliyor. İkinci sırada ise otorite figürü erkekler (%14) bulunuyor. Erkek ana karakterler nadiren kadınla eşit rolde (%6) sunuluyor. Erkek ana karakterlerin %2'si kariyer erkeği, %2'si geleneksel dışı erkek rolünde betimleniyor. Kadınlar gibi erkekler de belirli cinsiyet rollerine sıkışmış görünüyor.

Umut Verici Bulgular:

Finalist reklamlarda ana karakterdeki cinsiyet dağılımı daha ilerici: Finalist reklamlarda ana karakterdeki cinsiyet dağılımına bakıldığında Effie ödüllü reklam filmlerinden farklı bir tablo karşımıza çıkıyor. Finalist reklam filmlerinde ana karakterlerin %56'sı kadın iken, erkek ana karakter oranı %44. Bu durum devam ettiği takdirde ilerleyen yıllarda daha dengeli bir temsiliyetin gerçekleşmesi mümkün olabilir.

Kadının yardımcı karakter olarak kullanımı üzerinden görünürlüğü artıyor: Yardımcı karakterlerin cinsiyetine bakıldığında kadın ve erkek kullanımının eşit olduğu (%39'a %39) görülüyor. 2016- 2018 yılları arasında %44 erkek, %26 oranında kadın yardımcı karakter kullanıldığı düşünüldüğünde oldukça olumlu bir tablo söz konusu. Ayrıca, erkek ana karakter kullanılan reklam filmlerinde kadın yardımcı karakter oranı 2016- 2018 yılları arasında %21 iken 2019'da %37 olarak gerçekleşmiş. Bu da olumlu yönde bir ivme olarak değerlendirilebilir.

Kadın ana karakterler güvenilir mesaj kaynakları olarak temsil ediliyor: Ana karakter çoğunlukla ürüne dair bir argüman sunmuyor. Ancak argüman barındıran reklamlarda kadın ana karakterlerin ağırlıklı olarak ispat edilebilir, olgusal argümanlar (%42) kullandığı görülüyor. Argüman türü, kadın ana karakterlerin inandırıcılık ve ikna edicilik algısını güçlendirici bir unsur olarak okunabilir. Erkeklerde ise olgusal argüman türünün kullanım oranı %20.

Kadın ve erkeklerin temsili belirli parametrelerde çeşitleniyor: Reklamda kendisine sınırlı yer bulan 50 yaş üstü kadın ve erkeklerin temsili 2016-2018 yılları ile karşılaştırıldığında erkeklerde 2 kat (%20), kadınlarda ise neredeyse 4 kat (%15) artmış durumda.

Kadın ana karakterler erkeklere kıyasla daha fazla evli olarak gösteriliyor. Kadın ana karakterlerin %33'ü, erkek ana karakterlerin ise %24'ü evli olarak reklamda kendine yer buluyor. Ancak hem kadın (%55) hem de erkek (%67) ana karakterler ağırlıklı olarak bekar bireyler olarak tasvir ediliyor. Bu sonuçlar; kadının evli ve evde tasvir edildiği geleneksel cinsiyet rol tanımlarıyla tezat bir bulgu olarak karşımıza çıkıyor.

Kadın ve erkek ana karakterin fiziği incelendiğinde kadın ana karakterlerin %85'inin, erkek ana karakterlerin

ise %55'inin normal ölçülerde betimlendiği görülüyor. Büyük beden olarak betimlenen erkek ana karakter oranı %27, kadın ana karakter oranı ise %12. 2016-2018 yılları arasında büyük beden olarak betimlenen erkek ana karakter oranının %12, kadın ana karakter oranının ise %8 olduğu düşünüldüğünde reklamda farklı beden tiplerinin görünürlüğünün artışı temsiliyette çeşitliliğin sağlanması açısından sınırlı da olsa umut verici.

Çalışan rolündeki kadın ve erkekler daha dengeli dağılıyor: Reklamlarda yer alan kadın ana karakterlerin %27'si, erkek ana karakterlerin ise %35'i çalışan rolünde betimleniyor. Bu kategoride diğerlerine göre cinsiyet dağılımının daha dengeli gerçekleştiğini söylemek mümkün.

Ev işleri daha düşük oranlarda kadınların görevi: Reklamlarda kadın ana karakterlerin evi çekip çeviren rolü ise düşüşte. 2016-2018 yıllarında evi çekip çeviren rolündeki kadın ana karakter oranı %22 iken 2019'da %9.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonuçları bize, erkek ve kadın ana karakterlerin hala belirli geleneksel rollerle sınırlandırıldığını, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında uzun vadeli planlamanın önemini bir kez daha gösteriyor.

Unstereotype Alliance daha eşitlikçi ve ilerici reklamlar için 3P Yaklaşımı (Presence/Perspective/Personality) olarak nitelenen üç ana kritere dikkat çekiyor:

(1) Reklamda kimin temsil edildiği,

(2) Reklamda kimin bakış açısının sunulduğu,

(3) Reklamda yer verilen karakterlerin derinliği.

Bu üç ana kriter, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesinde anahtar öneme sahip, bu nedenle; Ana karakter ve yardımcı karakterin cinsiyetinin dengeli dağılımı temsiliyette ilerleme kaydedilmesini, dışsesin cinsiyetinin dengeli dağılımı reklamda sunulan bakış açısının zenginleşmesini, geleneksel dışı cinsiyet rollerinin kullanımı ise karakterlerin derinliğini arttırarak toplumsal cinsiyet eşitliğinde yol alınmasına sağlayacaktır.

Kasım 2019 - Ocak 2020

Eşitlikçi ve İlerici Reklamlar İçin Sektör Eğitimleri

AÇEV işbirliği ile eşitlikçi ve daha ilerici reklam uygulamaları yaratmak adına başlatılan eğitimlerin ilki 5 Kasım'da geniş bir katılımcı grubu ile gerçekleşti.

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu Başkanı Ahmet Pura'nın açılış konuşması ile başlayan eğitim serisinin ilkinde, Avon, Colgate Palmolive, Eczacıbaşı, Eti, Nestlé, Pınar, P&G, Unilever, Vodafone gibi kurul üyesi marka temsilcilerinin yanı sıra kurulun destekçisi olan Kantar ve Nielsen ölçüm şirketleri temsilcileri, TOBB Sektör Meclisi temsilcisi, Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği (KTSD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), ARVAK, URYAD, TİAK, TÜAD, IAB Türkiye, MMA dernek temsilcileri, PWN İstanbul, Reklamcılık Vakfı, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, kreatif ajanslardan Mullenlowe, Happy People Project ve Publicis temsilcilerinin aktif katılımının yanı sıra medya kuruluşlarından Karnaval Radyo Grubu ve Woman TV de eğitime katılarak, Eşitlikçi Reklamlar'ın ve bu konuda gösterilen yoğun çabanın destekçisi oldular.

Eğitimlerin ikincisi 20 Kasım'da Reklam Özdenetim Kurulu üyelerinin, üçüncüsü 10 Aralık'ta markalardan ve kreatif ajanslardan otuz yaş altı ekiplerin yoğun ilgisi ve katılımı ile gerçekleşti.

Dördüncü eğitimimiz 16 Ocak 2020'de BAU Galata Kampüsü'nde, sektörümüzün önde gelen ajanslarından kreatif ekip liderlerinin katılımı ile gerçekleşti, ayrıca Reklamcılar Derneği çalışanları da bizimle beraberdi.

Eğitim serimizin sonuncusunu ise 23 Ocak'ta üyelerimizin pazarlama ekip liderlerinin katılımı ile gerçekleştirdik. Son günkü kapanış konuşmasında Başkanımız Sn. Ahmet Pura, başlattığımız hareketin devamı için yarından itibaren daha çok çalışmak gerektiğini söyledi ve projenin sürdürülebilirliği adına reklamverenlerin desteğinin artık daha görünür olmasını temenni etti.

Ekim 2019 - Ocak 2020

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yuvarlak Masa Toplantıları

I. 15 Ekim 2019

Moderasyonunu TÜAD Başkanı Handan Esmer'in üstlendiği ve "Araştırmalar cinsiyetlere yönelik daha eşitlikçi reklamlar için nasıl kapılar açabilir?" konulu yuvarlak masa oturumumuza, sektörün önde gelen araştırma şirketlerinden Kantar, Nielsen, İpsos, Sia Insight, Think Neuro, Kalita Araştırma'dan üst düzey uzmanların yanı sıra üyelerimizden Eti, Bayer, Coca-Cola, Eczacıbaşı, İş Bankası, Hayat Kimya, P&G, Unilever, Vodafone'dan araştırma ve pazarlama üst düzey yöneticileri, reklam ajanslarından Mullenlowe, TBWA, Happy People Project ve Tazefikir ajans yöneticileri katıldı.

Toplantı sonunda elde edilen veriler Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulumuzun uzun vadeli çalışma planını oluşturmak için kullanılmaktadır.

II. 3 Mart 2020

Moderasyonu KONDA Araştırma Genel Müdürü Bekir Ağırdır tarafından gerçekleştirilen, reklamları zararlı kalıp yargılardan arındırarak, topluma olumlu cinsiyet rolleri barındıran içerikler sunmak amacıyla "Türkiye'de reklamlar nasıl değişir, toplum nasıl değişir?" konulu yuvarlak masa toplantımıza Unstereotype Alliance Türkiye oluşumuna imza atan ve bu konuda önemli çalışmaları olan firmalar katıldı.

Toplantıdan elde ettiğimiz temel iç görüler ile, reklam sektörü için "Türkiye Manifestosu" hazırlıklarına başlanmıştır.

Aralık 2019

Unstereotype Alliance Platformu Türkiye Destekçi Programı Kuruluşu

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu öncülüğünde, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi'nin (UN Women) koordinasyonuyla oluşturulan Küresel Unstereotype Alliance platformunun Türkiye bölümünün lansmanı, 13 Aralık Cuma günü Pera Palace Istanbul'da, içlerinde basın mensuplarının da yer aldığı 90 kişinin üzerinde davetlinin katılımı ile gerçekleşti. Lansmana Başkanımız Ahmet Pura ve UN Women Avrupa ve Orta Asya Bölge Direktörü Alia El-Yassir ev sahipliği yaptı.

UN Women tarafından yürütülen Unstereotype Alliance girişimi, küresel reklamverenlerin, markaların ve şirketlerin koalisyonu ile toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara son vererek reklam endüstrisinde değişim yaratmak için çalışmaktadır.

Türk ve Dünya basınında da geniş yankı uyandıran lansman ile birlikte Türkiye için hedefler 3 başlık altında toplandı:

- Çeşitlilik ve kapsayıcılığı ön plana çıkararak iş ortamlarında kalıp yargılardan uzak bir çalışma kültürünün teşvik edilmesi.
- Reklam içeriğinde klişelerden arındırılmış eşitlikçi tasvirler için şirketlerin uyması gereken ilke ve kılavuzların geliştirilmesi.
- Halk arasında farkındalık yaratan iletişim yolları ile kalıp yargılara ve ayrımcılığa son verecek olan eylemlerin teşvik edilmesi.

Etkinliğin Basın Yansıması:

Etkinlik kapsamında yürütülen iletişim çalışmaları kapsamında;

• Yazılı basında 5 haber kupürü ile 1.424 stxcm'lik görünürlük elde edildi. Interpress analiz raporuna göre yazılı basında yer alan haberlerin 323 bin 778 kişiye ulaştığı varsayılıyor.

• Görsel basında BloombergHT Reklamarkası programında ve TV100'de haber olarak yer aldı, Woman TV'de konuyla ilgili yapılan röportajdan hazırlanan 6 dakikalık özel haber yayını yapıldı.

• Portallarda ve web sitelerinde 25 adet haber yayınlandı, Mirgün Cabas kendi blog sayfasından etkinlik ile ilgili özel bir makale kaleme aldı.

• Marketing Türkiye ve Campaign Türkiye'de özel haber ve röportaj olarak yer aldı.

Unstereotype Alliance Türkiye yönetim kurulunun oluşturulması ve yeni imzacıların platforma dahil edilmesi ile ilgili altyapı çalışmaları devam etmektedir.

Ocak 2020

"Reklamlar değişir, toplum değişir" Farkındalık Kampanyası

Unstereotype Alliance Türkiye platformunun faaliyetleri kapsamında, öncelikli hedeflerimizden biri olan iletişim kanalları ile reklamlarda kullanılan kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine dikkat çekmek için, Concept kreatif ekibi tarafından tasarlanan farkındalık kampanyası, kurul paydaşlarımızdan Reklamcılar Derneği ve ARVAK'ın destekleri ile İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam 1577 Açıkhava ünitesinde yerini aldı, yaklaşık 13 milyon kişiye erişti.

İL	ÜNİTE	ADET
İSTANBUL	BB	150
İSTANBUL	BB+	50
İSTANBUL	GB	5
İSTANBUL	CLP	350
İSTANBUL	AVM DİJİTAL EKRAN	85
İSTANBUL	MARMARAY DİJİTAL EKRAN	125
İSTANBUL	MARMARAY LED EKRAN	12
ANKARA	BB	150
ANKARA	CLP	300
İZMİR	BB	50
İZMİR	CLP	300

Sosyal Medya hesaplarımızdaki duyuru ile toplamda 110 binden fazla görüntülenme elde edilen ve paylaşımlarla viral olarak yayılmaya devam eden kampanyamızı 2020 sonuna kadar basın, dijital ve radyo gibi mecraların desteği ile daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedefliyoruz.

ÜYELERİMİZ VE ÜYE TEMSİLCİLERİ

Müge Özel Eğilli	Murat Göllü	Nihan Güney	Mehmet Tüfekçi	Erdem Altay	Rıdvan Uçar	Selin Dora Falay	Başak Evrim Daltaban	Tunç Emre Esin	Arzu Deniz Aksoy	Başak Özçelik Elgün	Gülizar Öcal
Ayşe Hilal Merter	Mustafa Doğrul	Mehmet Berberoğlu	Fatma Evren Güzel	Pınar Saltat	İbrahim Öngün	Burçin Çelik	Zafer Tipigil	Ahmet Gündoğdu Pura	Fatma Şeyma Barçın	Cahit Zeki Bilsel	Duygu Süleymanoğlu
Koray Bebekoğlu	Ayşen Akalın	Zeynep Dipçin Akdoğan	Gül Yıldız	Murat Eruslu	Yasemin Taşkın Ansaldo	Talat İşçioğlu	Elif Güvenen	Bengi Sevik	Meltem Yıldız Dölenmen	Gül Sağır Aydın	Yalçın Kaya
Aysel Aydın	Aylin Gürsoy Cengiz	Mehmet Başeğmez	Gökçe Say	Bassem Darwish	Müzeyyen Gizem Yılancıoğlu	Gülden Duykan Kankotan	Galip Bağcı	Onur Özyurt	Zeynep Verda Mınık	Suna Sarıkurt Yılmaz	Ali Erdem Bula
Sinem Gökçen	Elif Apaydın	Çağanur Atay Uçtu	Emre Kurt	Doğuş Kezer	Elif Göktaş	Dilek Yılmaz	Zeynep Sungu	Altuğ Coşkuntürk	Sabri Yalım Üner	Nurdan Hocaoğlu	Murat Zengin
Aslı Önder	Beril Alakoç Orhonoğlu	Zehra Yılmaz	Milena Fransuaz Derya	Gülsün Yeşim Koçyiğit	Ayça Turgay	Caner Tunaman & Hijyen Hale Büyükbozkurt & Temizlik	Kutlu Çağdaş Yaltı	Nazım Erdoğan	Özlem Karabilen	Meltem Tol Gökmen	Ergun Ermutlu
Nilhan Gülbahçe	Mehtap Şahin	Zeynep Demirkol	Ege Pekkınran	Önder Ömer Oğuzhan	Özgür Mehmet Süslü	Ümit Önal	Aslıhan Ahızkal	Suat Ergenekon Sözen	Mete Öz	Tahir Toloy Tanrıdağlı	Aslı Özen Turhan & Bisküvi Zeynep Bilsel & Çikolata
Nezihe Duygu Bademl Uylukçuoğlu	Arzu Örsel	Ayşe Canan Pehlivanoğlu Öke	Esra Süzme Bezel	Arda Öztaşkın	İdil Yiğitbaşı	Selmin Gündoğdu	Alkan Eraltan	Gökhan Akça	Özlem Katırcıoğlu		

Gerçek Kişi / Kamuran Uçar
Gerçek Kişi / Ayşenur Aydın
Gerçek Kişi / Selim Akiş

İŞLETME AYRINTILI BİLANÇO			
		Tarih:	31.12.2018
REKLAM VERENLER DERNEĞİ		Dönem:	2018
AKTİF (VARLIKLAR)		PASİF (VARLIKLAR)	
	Cari Dönem		Cari Dönem
I- DÖNEN VARLIKLAR	1.019.058,49	I- KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	24.872,08
A-HAZIR DEĞERLER	1.014.736,44	B-TİCARİ BORÇLAR	531,00
1-KASA	3.585,58	1-SATICILAR	531,00
3-BANKALAR	1.011.150,86	C-DİĞER BORÇLAR	0,00
D-DİĞER ALACAKLAR	1.682,76	2-İŞTİRAKLERE BORÇLAR	0,00
2-İŞTİRAKLERDEN ALACAKLAR	0,00	4-PERSONELE BORÇLAR	0,00
5-DİĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR	1.682,76	F-ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YÜKÜMLÜLÜKLER	24.341,08
E-STOKLAR	2.639,29	1-ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	17.365,84
7-VERİLEN SİPARİŞ AVANSLARI	2.639,29	2-ÖDENECEK SOSYAL GÜVENLİK KESİNTİLERİ	6.975,24
H-DİĞER DÖNEN VARLIKLAR	0,00	III- ÖZ KAYNAKLAR	1.002.061,41
5-İŞ AVANSLARI	0,00	A-ÖDENMİŞ SERMAYE	41.697,56
II- DURAN VARLIKLAR	7.875,00	1-SERMAYE	41.697,56
C-MALİ DURAN VARLIKLAR	7.875,00	D-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.272.107,12
3-İŞTİRAKLER	7.875,00	1-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.272.107,12
		E-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI (-)	433.124,35
		1-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI	-433.124,35
		F-DÖNEM NET KARI (ZARARI)	121.381,08
		1-DÖNEM NET KARI	121.381,08
		2-DÖNEM NET ZARARI (-)	0,00
AKTİF (VARLIKLAR) TOPLAMI	1.026.933,49	PASİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI	1.026.933,49

İŞLETME AYRINTILI BİLANÇO			
		Tarih:	31.12.2019
REKLAM VERENLER DERNEĞİ		Dönem:	2019
AKTİF (VARLIKLAR)		PASİF (VARLIKLAR)	
	Cari Dönem		Cari Dönem
I- DÖNEN VARLIKLAR	1.048.097,16	I- KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	68.209,52
A-HAZIR DEĞERLER	1.043.473,01	B-TİCARİ BORÇLAR	653,16
1-KASA	2.405,83	1-SATICILAR	653,16
3-BANKALAR	1.041.067,18	C-DİĞER BORÇLAR	30.555,99
D-DİĞER ALACAKLAR	1.813,26	2-İŞTİRAKLERE BORÇLAR	30.555,99
2-İŞTİRAKLERDEN ALACAKLAR	0,00	4-PERSONELE BORÇLAR	0,00
5-DİĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR	1.813,26	F-ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YÜKÜMLÜLÜKLER	37.000,37
E-STOKLAR	2.810,89	1-ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	26.701,81
7-VERİLEN SİPARİŞ AVANSLARI	2.810,89	2-ÖDENECEK SOSYAL GÜVENLİK KESİNTİLERİ	10.298,56
H-DİĞER DÖNEN VARLIKLAR	0,00	III- ÖZ KAYNAKLAR	991.794,64
5-İŞ AVANSLARI	0,00	A-ÖDENMİŞ SERMAYE	41.697,56
II- DURAN VARLIKLAR	11.907,00	1-SERMAYE	41.697,56
C-MALİ DURAN VARLIKLAR	7.875,00	D-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.393.488,20
3-İŞTİRAKLER	7.875,00	1-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.393.488,20
D-MADDİ DURAN VARLIKLAR	4.032,00	E-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI (-)	433.124,35
6-DEMİRBAŞLAR	5.376,00	1-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI	-433.124,35
8-BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR (-)	1.344,00	F-DÖNEM NET KARI (ZARARI)	-10.266,77
		1-DÖNEM NET KARI	0,00
		2-DÖNEM NET ZARARI (-)	10.266,77
AKTİF (VARLIKLAR) TOPLAMI	1.060.004,16	PASİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI	1.060.004,16

REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ

Nispetiye Cd. Yanarsu Sk. Mustafa Çelik Apt. No: 58 D: 2 Etiler - İstanbul
Tel: 0212 351 55 48 Faks: 0212 351 57 48
rvd@rvd.org.tr • www.rvd.org.tr