REKLAMVERENLER DERNEĞİ

REKLAMVERENLER DERNEĞİ FAALİYET RAPORU 16. DÖNEM (2020 -2022)

REKLAMVERENLER DERNEĞİ

DİZİN

1) Önsöz RVD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura 04
2) Misyon 06
3) 11 Mart 2020 tarihinde yapılan Genel Kurul'da seçilen 16. Dönem RVD Yönetim Kurulu, Denetleme Kurulu ve Disiplin Kurulu üye listesi 07
4) RVD Yürütme Kurulları ve Görevleri 08
- Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu 08
- Hukuk Yürütme Kurulu 08
- Dijital Yürütme Kurulu 08
- Kurumsal İletişim ve Üye İlişkileri Yürütme Kurulu 09
- 30. Yıl Yapısal Yenilenme Yürütme Kurulu 09
- Medya Teknik Komitesi 09
- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu ve Unstereotype Alliance Türkiye 09
5) Dış Kurullar ve Kurumlarla Gerçekleştirilen Ortak Faaliyetler 10
- Reklam Kurulu (REK) 10
- Reklam Konseyi 10
- TOBB Medya ve İletişim Meclisi 11
- Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) 11
- Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) 11
- Radyo İzleme ve Araştırma Kurulu (RİAK) 12
- Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) 12
- Reklam Özdenetim Platformu (RÖP) 12
- Açıkhava Medya Araştırmaları Derneği (AMAR) 12
- İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB Türkiye) 13
- Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP) 13
6) Sektörel Gelişim Faaliyetleri (2020-2021) 14
- Sektör Dernekleri İşbirliğinde Medya ve Reklam Yatırımları Raporu (2020-2021) 14
- Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması (2020-2021) 14
- WFA Global Alliance of Responsible Media (GARM) Ortaklığı (2020-2021) 15
- İstanbul Üniversitesi 3. Derin Masa Kolokyumu Katılımı (Ocak 2020) 15
- AÇEV ve BAU İşbirliğinde Eşitlikçi Reklamlar için Sektör Eğitimleri (Ocak 2020) 16
- "Türkiye'de Reklamlar Nasıl Değişir, Toplum Nasıl Değişir?" Yuvarlak Masa Toplantısı (Mart 2020) 16
- MMA Türkiye Dernekleşme Süreci (Nisan 2020) 16
- WPP Akıllı Çözümler Platformu İşbirliğinde "Yarının Normali" Webinarı (Mayıs 2020) 17
- Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) "Radyo Türkiye Projesi" Destekçisi (Haziran 2020) 17
- RVD Dijital Yürütme Kurulu Liderliğinde "E-ticaret Kuşağı İletişimi ve Me-Commerce" Webinarı (Kasım 2020) 18
- Instagram RVD Sohbetleri (2020) 18
- Dijital Pazarlama İletişimi Platformu Kuruluşu (Ocak 2021) 19
- Sektör Dernekleri Tarafından Organize Edilen Sektör Yarışmalarına Destek (2020-2021) 19
- Reklamlar Değişir Toplum Değişir Farkındalık Kampanyası (2020-2021) 20
- Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2020 3. Faz Araştırma Sonuçları (Mart 2021) 20
- DPİP İşbirliğinde "Dijital Dönüşümde Tüketici ve Marka Güvenliği için Ortak Çözüm" Webinarı (Mart 2021) 23
- DPİP Marka Güvenliği & GARM Çalışma Grubu Liderliği (2021) 24
- Cannes Young Lions Türkiye Yarışması, Pazarlama Kategorisi Sponsorluğu (Nisan-Mayıs 2021) 24

- T.C. Ticaret Bakanlığı Influencer (Sosyal Medya Etkileyicisi) Üzerinden Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Mayıs 2021) 24
- WFA Küresel DEI Census Araştırması Katılımı (Haziran 2021) 25
- Effie Studio Video Platformu Kuruluşu (Ağustos 2021) 26
- Reklamcılık Vakfı Brief Yazma Eğitimi Desteği (Ekim 2021) 26
- Unstereotype Alliance Türkiye Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı (Aralık 2021) 26
- StratCom Summit 2021 "Medya Harcamalarının Değişen Yönü" Konulu Panele Katılım (Aralık 2021) 27
- WFA Planet Pledge (Gezegen Taahhüdü) Partnerliği (Aralık 2021) 27

7) Dijital Pazarlama İletişimi Platformu Faaliyetleri (2021) 28
- Platformun Kuruluş Amacı, Kurucuları ve Misyonu 28
- Platformun Yönetim Şekli ve Kurullar 28
- Alt Çalışma Komiteleri 28
- Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması 29
- Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Projeleri 30

8) Üyelerimiz 32

9) Bilançolar (2021-2022) 33

ÖNSÖZ

Ahmet Pura
RVD Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Dostlarım,

Reklamverenler Derneği'nin 30. Kuruluş yıldönümünde, 17. Olağan Genel Kurulumuzu gerçekleştirmenin gururunu ve mutluluğunu sizlerle paylaşmak istiyorum.

30 yaşında olmak demek; Bir sivil toplum örgütü için olgunluk, bir insan için üretkenlik çağı demek. Biz her iki çağı da derneğimiz bünyesinde yaşıyoruz ve yaşatıyoruz.

Geçtiğimiz 15 dönemin faaliyet raporlarına baktığımızda, seneler itibarıyla üretkenliğimizin hiç eksilmeden devam ettiğini görebiliriz. Her yıla damga vuran, sektörümüzün gelişimi adına önemli girişimlerimiz var. Özellikle toplumsal değişimin ve dijital dönüşümün hızlandığı son 5 yıl içerisinde, sektördeki aynı amaca hizmet eden paydaşlarımızın katkılarıyla başardığımız işler **"yarınları yakalamak"** adına umut vadediyor.

Son iki yılın faaliyetlerini bu raporun sayfalarında detaylı olarak göreceksiniz, ben hepsini tek tek saymayacağım ama pandemi şartlarına rağmen, sektörümüzün sağlıklı gelişimi için kamu otoriteleri ve sektörün önde gelen STK'larıyla işbirliği içinde, aldığımız önemli sorumluluğun farkındalığında, gelecek için attığımız önemli adımları söylemeden geçemem.

Reklam sektörü adına en önemli gelişmeler arasında, **Reklam Konseyi**'nin her şart altında istikrar içinde toplanmasını ve aldığı kararlar ile gelecek için sağlam temeller oluşturmasını, **reklam ve medya yatırımlarının tek kaynaktan açıklanmasını**, sektörün öncü dört derneğinin güçbirliği ile **Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP**'in kuruluşunu, **reklamın ekonomiye kattığı değeri ölçümleyen araştırmanın Türkiye'de ilk defa gerçekleştirilmesini**, daha eşit reklamlar için **Unstereotype Alliance Türkiye** platformu liderliğinde gerçekleştirilen **"reklamlar değişir, toplum değişir"** kampanyasını ve **Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği MMA Türkiye**'nin dernek vasfına kavuşmasını sayabiliriz.

Gerçekleştirdiğimiz araştırmalar sayesinde, büyüme potansiyeli yüksek **"Türk Reklam Sektörü"**nün mevcut durumu ve gelişimi adına, artık somut veriler üzerinden konuşabilecek hale geldik. Bu veriler ışığında, daha önceki yıllarda sadece tahmin olarak görülen tüm söylemlerimizin bir bir gerçeğe dönüştüğüne şahit oluyoruz.

Elbette **tüm iyi kehanetlerimizin gerçekleştiğini görmek bizi mutlu eder, kötümser olanlar için ise şimdiden önlemlerimizi almamız gerekir.**

Acil önlem almamız gereken konulara gelince, biz diyoruz ki;

2021de toplam yatırım içinden sadece %7 pay alan dört mecranın (basın, açıkhava, radyo ve sinema) geliştirilmesi konusunda, reklamvereni destek vermeye ikna edecek özel projeler üretilmeli.

Perakende sektörünün yükselişiyle üst seviyede oluşan talepler, ticari bağlamda değişik rüzgarlar yaratmıştır. Bu ortam, sağlıklı gelişme bekleyen sistemde gelgitlere neden olmuştur.

Ana görevimiz, **tüm mecraların sağlıklı gelişimini sağlamakla birlikte, günlük kısır çekişmelerin yerine uzun vadeli stratejileri monte etmek olmalıdır.**

Ölçümün tek çatı altında birleştirilmesi için başlatılan çalışmaları, sektörün tüm tarafları desteklemeli. **Ancak tüm mecraların ve yatırımların ölçümlenebilir olduğu, dolayısıyla şeffaflaşmış sektör koşullarında büyüme potansiyeli gerçekleşebilir.**

Bu yıl **3. Reklam Konseyinin de ana teması olan Dijital Dönüşüm konusunda, zamana ve hıza uyumlu çalışmalıyız.** Sağlıklı bir dönüşüm ve sürdürülebilir büyüme için hem tüketici hem marka hem de yayıncı tarafında standartların oluşturulması adına kamunun da desteğiyle kolektif bir çözüm bulunmalı. Bulunacak çözüme, **dijital mecrada yapılan iletişim faaliyetlerinin denetlenmesi,** yanıltıcılık ile ilgili gerekli aksiyonların zamanında alınarak marka güvenliğinin sağlanması ve tüketicilerin korunması da eklenmeli.

Biz dijital dönüşümden bahsederken, bir yandan da uzun süredir **sektörün yaşadığı insan kaynağı sorunu derinleşiyor.** İş işten geçmeden, sektöre yeni ve nitelikli insan kaynağının kazandırılması için eğitim kurumları destekli programlar hazırlayalım bununla beraber mevcut yeteneklerin kaybını önlemek ve yetkinliklerini geliştirmek için yeni politikalar geliştirelim.

Sözlerimi bitirirken, kurulduğu günden beri RVD çatısı altında hizmet vermiş tüm Başkanlarımıza, Yönetim Kurullarımıza, üyelerimize, çalışma arkadaşlarımıza ve destek veren tüm paydaşlarımıza sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Biz, **30 yaşımızın verdiği olgunluk ve üretkenliğimizle,** reklam sektörünün paydaşlarının birlikte gelişmesi, aynı dili konuşabilmesi ve tüm süreçlerin daha sağlıklı ilerlemesi için özveriyle çalışmaya devam edeceğiz.

Yarınları birleşerek, şeffaf bir düzende, güçlenerek güzelleştireceğiz.

Saygı ve sevgilerimle,

Ahmet PURA

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.

11 MART 2020 TARİHİNDE YAPILAN GENEL KURUL'DA SEÇİLEN 16. DÖNEM RVD YÖNETİM KURULU, DENETLEME KURULU VE DİSİPLİN KURULU ÜYE LİSTESİ

Dernek Yönetim Kurulu Asil Üyeler

Colgate Palmolive A.Ş. / Ahmet Pura (Başkan)

Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş./ Ayşen Akalın (Başkan Yardımcısı)

Zer Merkezi Hizmetler ve Tic. A.Ş. / Gökhan Akça (Başkan Yardımcısı)

Pınar Süt Mamülleri San.A.Ş. / Yeşim Koçyiğit (Genel Sekreter)

Nestlé Türkiye Gıda San.A.Ş. / Zeynep Sungu (Sayman)

Unilever / Toloy Tanrıdağlı

Eti Gıda San. Tic. A.Ş. / Zeynep Dipçin Akdoğan

Akbank A.Ş. / Murat Göllü

Türkiye İş Bankası A.Ş. / Suat Sözen

Yıldız Holding A.Ş. / Alkan Eraltan

Türk Telekomünikasyon A.Ş. / Ümit Önal

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. / Aslıhan Ahızkal

Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. / Esra Süzme Bezel

Coca-Cola A.Ş. / Zafer Tipigil

Procter & Gamble / Ayça Turgay

Johnson & Johnson / Gülden Duykan Kankotan

Opet / Murat Zengin

L'Oréal / Sinem Sandıkçı

Bayer / Pınar Saltat

Sütaş / Ergun Ermutlu

Dernek Denetim Kurulu Asil Üyeler

Tofaş / Özgür Mehmet Süslü

Reckitt Benckiser Ev ve Hijyen Ürn. / Caner Tunaman

Avon / Başak Evrim Daltaban

Kerevitaş / Zeynep Verda Mınık

Hayat Kimya / Aysel Aydın

BSH / Ayşe Hilal Merter

Dernek Disiplin Kurulu Asil Üyeler

Kamuran Uçar

Ayşenur Aydın

Pepsico-Fritolay / Aslı Önder

Ferrero / Yasemin Taşkın Ansaldo

Eczacıbaşı Yapı Gereçleri / Ayşe Canan Pehlivanoğlu Öke

Gratis / Gül Sağır Aydın

RVD YÜRÜTME KURULLARI VE GÖREVLERİ

Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu

Reklamda etik ilkelerinin izleyicisi olan derneğimiz bünyesinde oluşturduğumuz kurulumuz;

Dürüst, doğru, tüketiciyi etik reklam kurallarına uygun şekilde bilgilendirecek reklamların yapılabilmesi,

Adil, rekabetçi, veriye dayalı mecra ortamının oluşmasının sağlanması,

Cinsiyet, ırk, din, dil, yaş başta olmak üzere tüm reklamların insan hak ve özgürlüklerine uygun şekilde hazırlanması ve yayınlanmasına destek vermek,

Doğru ve verimli planlamanın tüm mecralarda yapılabilmesi için, mecra ölçümlerinin gelişen teknolojilere uygun ve etkin yapılmasını sağlamak, tüketici nezdinde markaların güvenirliğinin korunması,

Adil ve pozitif rekabet ortamının teşviki için mecralar ile ilişkilerin düzenlenmesi,

13 yaş altı çocuklara yapılan reklamlarda, konunun hassasiyetine uygun iletişim prensiplerinin, uluslararası gelişmelere uygun bir şekilde takibi ve üyelerin bilgilendirilmesi,

Tek kaynağa dayalı çoklu mecra ölçüm sisteminin, ülke koşullarına uygun şekilde oluşturulması,

WFA Cross-media Measurement (Çapraz Medya Ölçümü) sisteminin Türkiye'ye adaptasyon sürecinin liderliği ve takibi, WFA'in önderlik yaptığı Sürdürülebilirlik Projeleri'ne destek sağlanması için çalışır.

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.

İki 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,

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 ve Üye İlişkileri Yürütme Kurulu

Reklamverenler Derneği'nin, tüm paydaşlarını kapsayacak şekilde iletişim çalışmalarının planlama ve uygulamasını yapmaktadır. İletişim stratejisinin odağında, RVD'nin bilinirliğini arttırmak ve sağladığı katma değerli faydaları doğru kurum ve kişilere aktarmak yatmaktadır. Aynı zamanda RVD üyeleri arasında tanışıklığı arttırmak, yeni üyelerin bilgilendirme sürecini hızlandırmak ve potansiyel üyelere ulaşmak yönündeki girişimleri planlar.

Özetle;

RVD'nin tüm paydaşlarıyla ilişki ve iletişimi yürütür,

Sektörü ilgilendiren konulardaki görüş ve önerilerini sektör temsilcileri, medya mensupları ve diğer paydaşlarla paylaşır ve düzenli bilgi akışını sağlar,

Derneğin mevcut ve potansiyel üyeleriyle iletişim politikasını hazırlar ve uygulamasını takip eder,

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

Derneğin ulusal otorite ve referans kaynağı olarak kabulüne yönelik çalışmalarda ve reklam sektörü ile ilgili düzenlemelerde resmi ilişkileri düzenler.

30. Yıl Yapısal Yenilenme Yürütme Kurulu

Reklamverenler Derneği'nin sahip olduğu öz değerlerden yola çıkarak, bir araya getirme, temsil etme ve ortam sağlama olarak özetleyebileceğimiz üç temel görev alanının, değişime rehberlik edecek şekilde yarınlara taşınması konusunda çalışır.

Pazarlamanın, üstlendiği toplumsal sorumluluk gereği, yaptığı her işin sürdürülebilirlik ile bağlantısı olması gerektiğinin bilinciyle, iklim değişikliği, amaç odaklı pazarlama, büyük verinin yönetimi gibi geleceğin önemli pazarlama trendlerinin içselleştirilmesi adına, uygulanabilir hareket planlarının hazırlanmasına destek verir.

Medya Teknik Komitesi

2021 yılında, üyelerimizin medya planlama ve satınalma departmanı temsilcilerinin katılımıyla kurulan Medya Teknik Komitesi, Türkiye'de ve globalde mevcut ve potansiyel ölçümleme çalışmalarını değerlendirme, iyileştirme önerilerinde bulunma ve görüş oluşturmak amacıyla Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu ile koordineli olarak çalışmaktadır. Ayrıca, mecralardaki uygulamalar ile ilgili öncelikli olarak çözüme kavuşturulması gereken konuları değerlendiren komite, ihtiyaç dahilinde sektörde yer alan diğer teknik komiteler ile işbirliği yapmaktadır.

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu ve Unstereotype Alliance Türkiye

Kasım 2017'de oluşturulan Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu, iletişim alanı başta olmak üzere kadının her platformda doğru ve eşit 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.

13 Aralık 2019'da lansmanı yapılan Küresel Unstereotype Alliance platformunun Türkiye bölümü, reklamverenlerin ve sektör paydaşlarının koalisyonu ile toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara son vererek reklam endüstrisinde değişim yaratmak amacıyla, yeni seçilen ve 2 yıl görev yapacak Yönlendirme Komitesi ile çalışmalarını başlattı.

Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Eczacıbaşı Holding, Unilever ve Kantar Media'dan oluşan Yönlendirme Komitesi liderliğinde Türkiye'deki çalışma yapısında yer alan diğer imzacı firmalar; Avon, Coca-Cola Colgate-Palmolive, Eti Gıda, Johnson&Johnson, Koç Holding, P&G, Publicis Groupé, Vodafone ve WPP oldu. 2021 yılında yeni imzacı firmalar; Bayer, GSK, Mullenlowe ve Odeabank platforma dahil oldu.

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 Kurulda 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.

Bu konuda, iki yıllık dönemlerde Yönetim Kurulu rotasyonu uygulamak uygun olacaktır.

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.

Başta T.C. Ticaret Bakanlığı olmak üzere, kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri, Reklam Kurulu üyeleri, reklam sektörüyle ilgili sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve çeşitli meslek örgütleri ile tüketici örgütleri üst kuruluşlarının temsilcilerinin katıldığı ve "Dijital Dönüşüm Sürecinde Reklamlar" ana temasıyla 30 Aralık 2021 tarihinde video konferans yöntemiyle gerçekleştirilen 3. Reklam Konseyi toplantısında alınan kararlar, ilgili kurum ve kuruluşlar için tavsiye niteliği taşımaktadır. Ticaret Bakanlığınca, ilgili kurum ve kuruluşlara yazılı olarak gönderilen kararlar aşağıdaki gibidir;

1. Reklam denetiminin etkinliğinin artırılması ve güçlendirilmesi amacıyla; "Sosyal Medya Reklamların Taranması Projesine" ilişkin çalışmaların yapılması,

2. Reklam sektörünün sağlıklı bir şekilde gelişimi açısından; reklam mecralarının dijital dönüşümünün gerçekleştirilmesi ve bu konuda 2022 yılı içerisinde bir çalıştay düzenlenmesi,

3. Reklamcılık ile ilgili yapılan yatırım ve harcamaların doğrudan "Reklam Sektörü" altında nitelendirilmesi ve sektör hüviyetinin kazandırılması konularında çalışmaların yapılması,

4. Birinci ve ikinci Reklam Konseyinde alınan karar doğrultusunda oluşturulan ve faaliyet gösteren çalışma gruplarının ihtiyaca göre güncellenerek aşağıdaki şekilde yeniden oluşturulması:

- Mevzuat ve Kılavuz Hazırlama Çalışma Grubu
- Dijital Reklamcılık Çalışma Grubu
- 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.

2021 yılı itibariyle Meclis'te, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu'ndan bir asil ve bir yedek temsilci ile 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 Yönetim Kurulu'nda, diğeri ise TİAK Reklamverenler Derneği Denetçisi olarak toplam 2 temsilciyle çalışmalarını sürdürmektedir.

Bu dönem TİAK A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanlığını, Yönetim Kurulu üyemiz Ümit Önal sürdürmektedir.

Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA)

WFA, 70 yıla yakın tarihe sahip, beş kıtaya yayılmış, 60'tan fazla 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 16 yıldır üyedir ve 9 dönemdir RVD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura ile 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. Ayrıca sorumlu reklamcılık adına gerçekleştirilen küresel birçok projenin de liderliğini yürütmektedir.

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 ve Reklamcılar Derneği 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.

İnteraktif Reklamcılık Derneği 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'nden bir üye ile temsil edilmekteyiz.

Bu dönem, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız **Ayşen Akalın**, IAB Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev almaktadır.

Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP)

Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP, pazarlama iletişimi ve reklam sektörüne yön veren dört derneğin katılımıyla, Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) tarafından Ocak 2021'de kurulmuş, dijital pazarlama iletişiminde yaşanan teknolojik gelişmeler ile beraber hızlı değişimlerin takibi, bu alanın sağlıklı gelişimi, güvenli internet ortamının tesisi için çözüm odaklı iş birliklerinin sağlanması amacıyla çalışmalarına başlamıştır.

Platform'un öncelikli hedefleri; marka güvenliği ve reklamda sahteciliğin önlenmesi konularında yurt dışındaki benzer oluşumlarla iş birliği yaparak çözüm üretmek, sektörün veri ihtiyacını karşılamak adına gerçekleştirilecek araştırmaları destekleyerek, ekosistemi sürdürülebilir ve kontrollü bir şekilde büyütmektir. Ayrıca, Dünya Reklamverenler Federasyonu WFA'in inisiyatifi ile, dijital reklamcılığın gelişimi için kurulan Global Alliance For Responsible Media (GARM) ittifakı çalışmaları Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP tarafından takip edilmektedir.

Başkanlık görevini, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura'nın üstlendiği DPİP Yönetim Kurulunda, Reklamverenler Derneği'nden üç temsilci görev almaktadır.

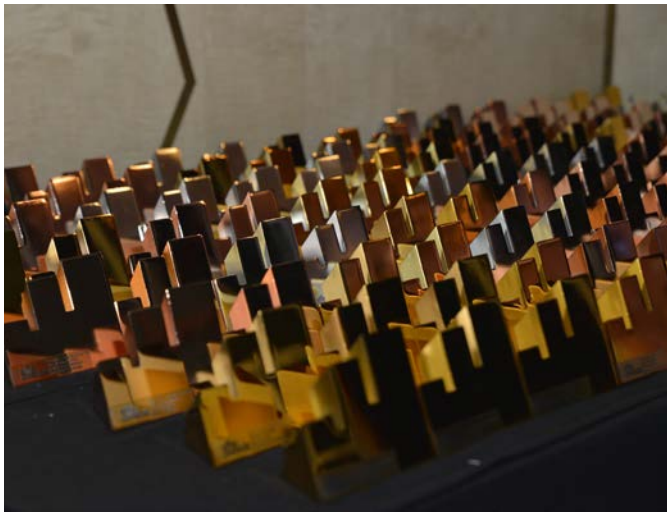
SEKTÖREL GELİŞİM FAALİYETLERİ (2020-2021)

Sektör Dernekleri İşbirliğinde Medya ve Reklam Yatırımları Raporu (2020-2021)

Medya ve Reklam Yatırımları Raporu 2019 yılından itibaren, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), Açıkhava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama Reklamcılık Derneği (MMA) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) birlikteliğinde, gelişen teknoloji ve güncel sektör dinamiklerine en uygun hale getirmek adına, bağımsız denetim şirketi Deloitte ile işbirliği yapılarak yeni bir metodoloji ile hazırlanmakta ve yarıyıllık raporlar şeklinde yılda iki kez kamuoyuna ortak bir dil ile sunulmaktadır.

2020 Yılı İlk 6 Ay Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Ekim 2020'de, tüm yıl raporu Nisan 2021 yılında açıklanmıştır.

2021 Yılı İlk 6 Ay Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Ekim 2021'de kamuoyuna sunulmuş, tüm yıl raporu için ön hazırlıklar Ocak 2022'de başlatılmıştır.



Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması (2020-2021)

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, Effie Worldwide Inc. iş birliğiyle 2020 ve 2021 yıllarında oniki ve onüçüncü kez düzenlenen, Pazarlama ve iletişim alanında dünyanın en zorlu ve itibarlı yarışması kabul edilen Effie Türkiye Reklam Etkinliği Ödülleri etkinliği, pandeminin etkisiyle törensiz gerçekleştirildi.

2020 yılında #sonuçtaeffie temasıyla düzenlenen yarışmada, 27 'si sektörel ve 14'ü özel olmak üzere toplamda 41 kategoriye gelen başvurular içinde en fazla başvuru alan 3 kategori; Kozmetik- Güzellik Ürünleri ve Kişisel Bakım Ürünleri, Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar ve Küçük Bütçeyle Büyük Başarı oldu.

Pandeminin etkisiyle ilk defa ön değerlendirme süreci online olarak gerçekleştirilen yarışmada, jüri 14-16 Eylül tarihleri arasında Hilton Bosphorus'ta pandemi kurallarına uygun olacak şekilde bir araya geldi ve ana değerlendirmeyi gerçekleştirdi.

Ödüle hak kazanan kampanyalar, Eti Pazarlama Grup Başkanı ve Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Zeynep Dipçin Akdoğan'ın başkanı olduğu, 7'si reklam ajansı üst düzey yöneticileri, 6'sı reklamveren üst düzey yöneticileri, 1'i araştırmacı, 1'i PR sektöründen ve 1'i de akademisyenden oluşan, 17 kişilik jüri tarafından zorlu ve titiz bir değerlendirme sürecinin sonunda belirlendi, 23 Eylül 2020'de, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği Instagram hesaplarından eş zamanlı olarak duyuruldu.

2021 yılında onüçüncüsü düzenlenen Effie Türkiye'de, 27'si sektörel, 15'i özel olmak üzere, toplam 42 kategoride başvuru kabul edildi. En yüksek başvuru alan kategoriler ise; Özgün Marka Deneyimi ve Aktivasyonda Başarı, Markalı İçerik, Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri oldu. Ödül kazananlar 26 Mayıs akşamı, yeni açılan Effie Studio YouTube kanalından gerçekleştirilen canlı yayında açıklandı.

WFA Global Alliance of Responsible Media (GARM) Ortaklığı (2020-2021)

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.

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 platformlar 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 kurulduğu yıldan itibaren ittifakta Reklamverenler Derneği olarak yer almaktayız. Tüm çalışmalar ve toplantılar Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulumuz tarafından takip edilmektedir.

İstanbul Üniversitesi 3. Derin Masa Kolokyumu Katılımı (Ocak 2020)

İstanbul Üniversitesi İstatistik Uygulama ve Araştırma Merkezi (İSTARMER) tarafından, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) iş birliği ile düzenlenen Derin Masa Kolokyumlarının üçüncüsü, 16 Ocak'ta İstanbul Üniversitesi Rektörlük Binası'nda gerçekleştirildi. Toplantıya, Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcımız Ayşen Akalın ve diğer Yönetim Kurulu üyelerimiz katıldı.

İSTARMER Müdürü Doç. Dr. Haluk Zülfikar ve RTÜK Başkan Vekili Şemsettin Gürpınar'ın açılış konuşmalarının ardından başlayan Kolokyumda; dijital datalar, görsel çalışmalar, yazılı basındaki uygulamalar ve içeriklerin analiz edildiği ve bu analizlerin sonucunda stratejik boyutlarda ölçüm hatalarının yapıldığının tespit edildiği aktarılarak hızlı değişimlerden kaynaklı sorunlar ve sorunlara karşı kurumlar olarak nasıl çözümler geliştirilebileceği ele alındı. Büyük veri ve veriyi analiz edecek insan kaynağının önemine dikkat çekilerek veri analizcilerinin yetiştirilmesi gerektiğinin aktarıldığı kolokyumda, üzerinde durulan bir diğer konu da Z kuşağının bireysel çalışma ve girişimcilik eğilimi oldu.

AÇEV ve BAU İşbirliğinde Eşitlikçi Reklamlar için Sektör Eğitimleri (Ocak 2020)

2019 Ekim ayında, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulunun AÇEV işbirliği ile eşitlikçi ve daha ilerici reklam uygulamaları yaratmak adına başlattığı eğitimlerin sonuncusunu 23 Ocak'ta Bahçeşehir Üniversitesi Galata Kampüsü'nde, üyelerimizin pazarlama ekiplerinin yoğun katılımı ile gerçekleştirildi.

Ekim 2019'da başlattığımız eğitimlerimize destek veren, başta eğitmenlerimiz; AÇEV'den Hilal Baykara'ya, Olcayto Ezgin'e ve BAU İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Gül Şener'e; eğitim mekânı için dersliklerini bize açan BAU İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Kemal Suher ve Dekan Yardımcısı Dr. Öğretim Üyesi Şafak Şahin'e; eğitimlerimize özveriyle ev sahipliği yapan BAU Galata Kampüsü idari ekibine çok teşekkür ederiz.

Türkiye'de Reklamlar Nasıl Değişir, Toplum Nasıl Değişir?" Yuvarlak Masa Toplantısı (Mart2020)

KONDA Araştırma Genel Müdürü Bekir Ağırdır'ın moderasyonuyla, reklamları zararlı kalıp yargılardan arındırarak, topluma olumlu cinsiyet rolleri barındıran içerikler sunmak amacıyla "Türkiye'de reklamlar nasıl değişir, toplum nasıl değişir?" konulu yuvarlak masa toplantımızı, 3 Mart'ta Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu fon destekçimiz olan İsveç Konsolosluğu'nun Eğitim Enstitüsü'ndeki tarihi Auditorium Salonu'nda gerçekleştirdik.

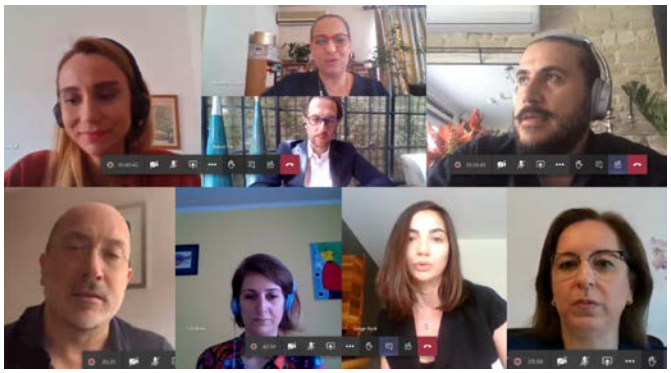
Toplantıya, Unstereotype Alliance Türkiye oluşumuna imza atan ve ayrıca bu konuda önemli çalışmaları olan firmaların üst düzey yöneticileri katılarak sektörün geleceği için görüşlerini paylaştı.

Toplantıdan elde edilen temel iç görüler, Unstereotype Alliance Türkiye çalışmalarında kullanılmıştır.

MMA Türkiye Dernekleşme Süreci (Mart 2020)

Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği MMA Türkiye Ahmet Pura'nın Yönetim Kurulu Başkanlığı'nda, Mart ayında kuruldu.

MMA Türkiye'nin temelleri ilk olarak 2009 yılında, Turkcell ve Unilever'in destekleriyle pazarlama ekosisteminin operatör endeksli işlediği bir düzende atılmıştı. Pazarlama dünyasının hızla mobile evrildiği bir dönemde, MMA Türkiye'nin etkinliğinin artırılması ve dernekleşme oluşumunun gerçekleşmesi gerektiğine dair görüşünü MMA Global ekibine ileten Başkanımız Ahmet Pura'nın bu girişimi ve global ekipten alınan olumlu yanıt sonrası, MMA Türkiye, resmi olarak dernek vasfına kavuşmuştur.



WPP Akıllı Çözümler Platformu İşbirliğinde "Yarının Normali" Webinarı (Mayıs 2020)

RVD Kurumsal İletişim ve Üye İlişkileri Kurulu, WPP Akıllı Çözümler Platformu ile işbirliği yaparak üyelerine özel canlı yayın gerçekleştirdi.

Pandemi sürecinde değişen ve sonrasında bizleri bekleyen yeni düzende, markalar adına iletişim sürecini doğru yönetebilmek, sürdürülebilir ve etkili iletişim yolları belirlemek üzerine görüşlerin aktarıldığı Webcast'in açılışında üyelere hitap eden RVD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura, pandemi sonrası için, ekonominin öncü ve yaratıcı sektör temsilcileri olarak yeni normalden ziyade "Yarının Normali"ni betimlememiz gerektiğini belirtti.

Açılış sonrası söz alan Nestlé Kurumsal iletişim ve Pazarlama Direktörü Zeynep Sungu ve Yıldız Holding CEO Danışmanı Alkan Eraltan, Post-pandemi döneminde Ajans-Müşteri iletişimi ve dijitaldeki global ve yerel gelişmeleri katılımcılar ile paylaştı.

WPP Akıllı Çözümler Platformu oturumuna geçişte öncelikle GroupM Data Analytics & Services Managing Partner Simge Ayzit ve Mindshare Chief Client Officer Esra Koca, COVID-19'un tüketici ve tüketim alışkanlıklarına etkisi araştırmaları hakkında bulguları aktardı.

Daha sonra sözü alan 4129Grey CEO'su Alemşah Öztürk, birçok başarılı markanın kriz dönmelerinde inşa edildiğini, yatırımlarına devam eden markaların ise kriz sonrası 9 kat daha hızlı toparlanma sürecine girdiğini, tüketicinin evde kaldığı süreçte yeni alışkanlıklar geliştirdiğini ve bu alışkanlıkları normalleşme sürecinde de devam ettireceğini göz önüne almamız gerektiğini, dijital evrimin yaşandığı bir dönemde dijitali iyi kullanamayan markaların yarın var olamayacağını, pandemi sonrası markaların ve kreatif ekiplerin tüm bu bileşenleri göz önüne alarak yeni bir yol belirmesi, hızlıca yeniye adapte olması gerektiğini araştırma verileri ile destekleyerek katılımcılara aktardı.

Yayının son seansında ise, iyileşme ve yeni normal düzeninde medya konu başlığı altında, globaldeki gelişmeler ve ülkemizdeki son durum hakkında bilgi veren Mindshare CEO'su Neslihan Olcay ve GroupM CEO'su Bülent Yar, önümüzdeki dönemde iletişim stratejilerini belirlerken ilk adımdan itibaren işbirliği içinde çalışılması, strateji ve yaratıcılığa odaklanırken, uygulama aşamasının hiçbir ürün kategorisi için unutulmaması gerektiğinin altını çizdiler. Tüketim alışkanlıklarının değişmesine paralel olarak normalleşme sürecine girdiğimizde, geçtiğimiz yıllarda da eksponansiyel olarak artan dijitalin, 2020 sonunda bu işten en karlı çıkacak mecra olacağını belirten Bülent Yar, pazarlama bütçeleri içinde medya yatırımının artabileceği fırsatlarla dolu bir döneme girildiğini bu nedenle de yatırımlarda beklenen daralmanın medya yatırımlarına verilecek güç ile hafifletileceğine inandığını sözlerine ekledi.

İki saat süren canlı yayınımızı gerçekleştirebilmemiz için bize destek veren WPP ekiplerine ve yöneticilerine, katılan tüm üyelerimize teşekkür ediyoruz.

Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) "Radyo Türkiye Projesi" Destekçisi (Haziran 2020)

Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği URYAD'ın önderliğinde gerçekleştirilen "Radyo Türkiye" projesiyle, 25 Mayıs Pazartesi günü Türkiye çapında 20'den fazla ulusal, 150'den fazla bölgesel ve yerel radyo kanalında aynı anda ortak yayın yaptı. 21 radyo programcısı "Radyo Türkiye" ortak yayın stüdyosunda bir araya geldi. Yayın sırasında elde edilen reklam geliri, Covid-19'la mücadele kapsamında "Biz Bize Yeteriz Türkiyem" kampanyasına bağışlandı.

Ölçüm verilerine göre radyo erişiminin % 42,7 arttığı günün mimarlarından URYAD Yönetim Kurulu Başkanı Olcay Akay yaptığı açıklamada; projeyi hayata geçiren ve destekleyen RTÜK'e, Concept Reklam Ajansı ve Reklamcılar Derneği Başkanı Volkan İkiler'e, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu üyesi Alkan Eraltan'a, İDA Yönetim Kurulu Başkanı Esra Şengülen Ünsür'e, Radyo Türkiye jingle'ına imzasını atan DigiHead Sound Imaging'den Levent Gündüz'e, Doğuş Yayın Grubu'na, Media Liven'e, Fedo Reklam'a, Indeks Medya'ya, Kantar Medya'ya, Media Life Ajans'a, RİAK'a, SEM'e, Somera'ya, Sound Media'ya ve o gün destek veren tüm reklamverenlere teşekkürlerini iletti.

RVD Dijital Yürütme Kurulu Liderliğinde "E-ticaret Kuşağı İletişimi ve Me-Commerce" Webinarı (Kasım 2020)

E-ticaret'in Dünyada ve Türkiye'de zirveye ulaştığı günlerde, RVD Dijital Yürütme Kurulu katkılarıyla üyelerimize "E-ticaret Kuşağı İletişimi ve Me-commerce Dönemi" konulu bir webinar gerçekleştirdik.

Modetörlüğünü RVD Dijital Yürütme Kurulu Üyesi ve Unilever Medya Müdürü Efe Volkan'ın üstlendiği webinarımıza Hepsiburada.com Marka ve Kurumsal İletişim Direktörü Engin Bilgin, Samsung Dijital ve Veriye Dayalı Pazarlama Müdürü Mert Uygur, RVD Dijital Yürütme Kurulu Üyesi ve PepsiCo Dijital Grup Müdürü Didem Namver ve Mindshare Performans Pazarlama Direktörü Emir Çağlayan, e-ticaret'in gelişimi ve geleceği hakkında öngörülerini paylaştı.

Yayın kaydı RVD Youtube kanalından izlenebilmektedir.

Instagram RVD Sohbetleri (2020)

Pandemi sırasında evlerimizden çalıştığımız dönemde Instagram hesabımızdan, Reklamverenlerin bir araya gelerek bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları "RVD Sohbetleri" canlı yayın serisini hayata geçirdik.

İlk sohbetimiz, Opet CMO'su Murat Zengin ve Yıldız Holding CEO Danışmanı Alkan Eraltan'ın bir araya gelerek gerçekleştirdikleri "Özel Günler ve Covid- 19 İletişimi" konulu canlı yayın oldu.

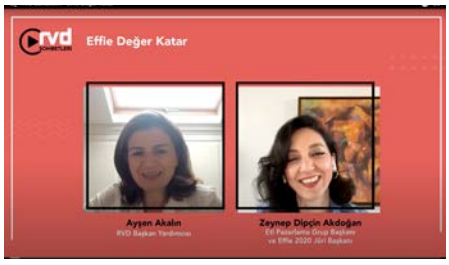
İkinci sohbetimiz, RVD Başkan Yardımcısı ve Effie Komite Üyesi Ayşen Akalın ile Eti Pazarlama Grup Başkanı ve Effie 2020 Jüri Başkanı Zeynep Dipçin Akdoğan'ın bir araya geldiği "Effie Değer Katar" konulu yayın idi.

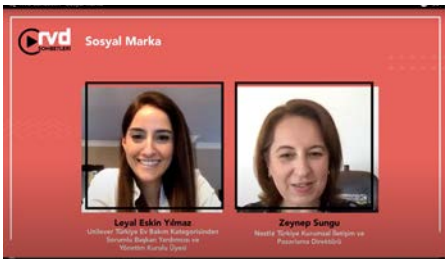
Üçüncü sohbetimiz, RVD Yönetim Kurulu Üyesi, Nestlé Türkiye Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü Zeynep Sungu ve Unilever Türkiye Ev Bakım Kategorisinden Sorumlu Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu Üyesi Leyal Eskin Yılmaz'ın yer aldığı "Sosyal Marka" konulu yayındı.

Dördüncü sohbetimiz, Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura ile Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Volkan İkiler'i bir araya getirdiğimiz ve sektörümüzün geleceğine ışık tutan görüşlerin paylaşıldığı "Yarının Normali Nasıl Olacak?" konulu yayın oldu.

"Sporda Kadını Destekleyen Markalar" konulu beşinci canlı yayın konuklarımız, kadınları her alanda güçlendirmek üzere yola çıkan iki değerli markanın yöneticisi; P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya CMO'su Onur Yaprak ve Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu Marka Direktörü Cem Akkaş, oldu.

Yayın kayıtları RVD Instagram ve Youtube kanallarından izlenebilmektedir.





Dijital Pazarlama İletişimi Platformu Kuruluşu (Ocak 2021)

Dijital pazarlama iletişiminde yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı değişimler, bu alanın sağlıklı gelişimi, güvenli internet ortamının tesisi ve çözüm odaklı işbirliğinin sağlanması amacıyla, Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği MMA'nın, bir araya gelerek kurmuş oldukları Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP) ilk Yönetim Kurulu toplantısını, 14 Ocak 2021 Perşembe günü gerçekleştirdi.

Toplantıda, Platform Başkanlığına RVD ve MMA Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura, Başkan Yardımcılığı görevlerine ise Reklamcılar Derneği Başkanı Volkan İkiler ve IAB Başkanı Ayşen Akalın'ın seçilmesinin ardından iki yıl boyunca görev yapacak Yönetim Kurulu üyeleri ve yönetim şekli belirlendi.

Dijital mecra için bu dört derneğin bir araya geldiği ilk ve tek oluşum olan DPİP'in çalışma alanları; reklamda sahtecilik, marka güvenliği ve yurt dışındaki benzer oluşumlarla iş birliği yaparak çözüm üretmek, ekosistemi sürdürülebilir ve kontrollü bir şekilde büyütmek olarak açıklandı.

Sektör Dernekleri Tarafından Organize Edilen Sektör Yarışmalarına Destek (2020-2021)

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

Reklamlar Değişir Toplum Değişir Farkındalık Kampanyası (2020-2021)

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 ARVAK'ın destekleri ile 2020 yılının ilk aylarında İstanbul, Ankara ve İzmir'de 1577 Açıkhava ünitesinde yerini almıştı.

Farkındalık kampanyamıza, Ekim ayında RİAK ve URYAD desteği ile 13 ulusal radyoda yayınlanan, Yetkin Dikinciler ve Beyazıt Öztürk'ün gönüllü olarak seslendirdi spotlarımız ile devam ettik. Radyo spotları ayrıca sosyal medya hesaplarımızdan da yayınlanarak geniş kitlelere ulaşmasına destek verildi.

Kampanyamız, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etrafında tüm markaların TV ve dijital mecrada yoğunlaşan iletişim faaliyetlerinin tüm yıl sürmesi gerektiğini vurgulayan mesajlarımız ile hazırladığımız sosyal medya paylaşımları ile sürdürüldü.

TV iletişimleri için hazırlanan mesaj;

Bu sene Kadınlar Günü iletişimine 7700 GRP yatırım yapıldı...

Peki ne değişti?

Bugün hala sektör raporları kadın/erkek cinsiyet eşitliği konusunda ciddi bir farkı gözler önüne seriyor.

Sadece 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kampanyalarımız değil tüm kampanyalarımız #eşitolsun Çünkü #reklamlardeğişirtoplumdeğişir

Dijital mecra için hazırlanan mesaj;

Bu sene Kadınlar Günü iletişimlerinden 351.000.000 gösterim elde edildi...

Peki ne değişti?

Bugün hala sektör raporları kadın/erkek cinsiyet eşitliği konusunda ciddi bir farkı gözler önüne seriyor.

Sadece 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kampanyalarımız değil tüm kampanyalarımız #eşitolsun Çünkü #reklamlardeğişirtoplumdeğişir

Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2020 3. Faz Araştırma Sonuçları (Mart 2021)

Reklamverenler Derneği'nin öncülüğünde Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü iş birliğiyle yürütülen ve Türkiye reklam sektörü için çok önemli bir karşılaştırma ölçütü haline gelen "Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi" araştırmamızın üçüncü faz sonuçları Mart ayında kamuoyuna sunuldu.

Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması kapsamında, 124 Effie ödüllü ve 158 finale kalan, toplam 282 TV reklamı analiz edildi.

Analiz edilen her bir reklam filminde, ana karakterin cinsiyeti, ürün kategorisi bazında ana karakterin cinsiyeti,

baskın rolü, 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 ve reklam müziğinde kullanılan sesin cinsiyeti incelendi.

2020 araştırmasının en çarpıcı sonuçlarından biri, 2020 Effie ödüllü TV reklamlarında kadın ana karakter oranının %40 iken %48'e yükselmesi. Effie 2020 reklamlarının genelinde ise kadın ana karakter kullanımı %53 gibi yüksek bir oranda gerçekleşti.

Bu yıl ilk defa reklamda ünlülerin kullanımı da değerlendirmeye dahil edildi. Sonuçlara göre ünlü erkek %46, ünlü kadın %54 oranlarında reklamlarda rol aldı.

Kadının sesi hala istenen düzeyde değil

Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması kadının dış ses olarak hala hedeflenenden çok daha az kullanıldığını ortaya koydu. Bu yönüyle dış sesin, değişime en fazla direnen reklam unsuru olduğu söylenebilir.

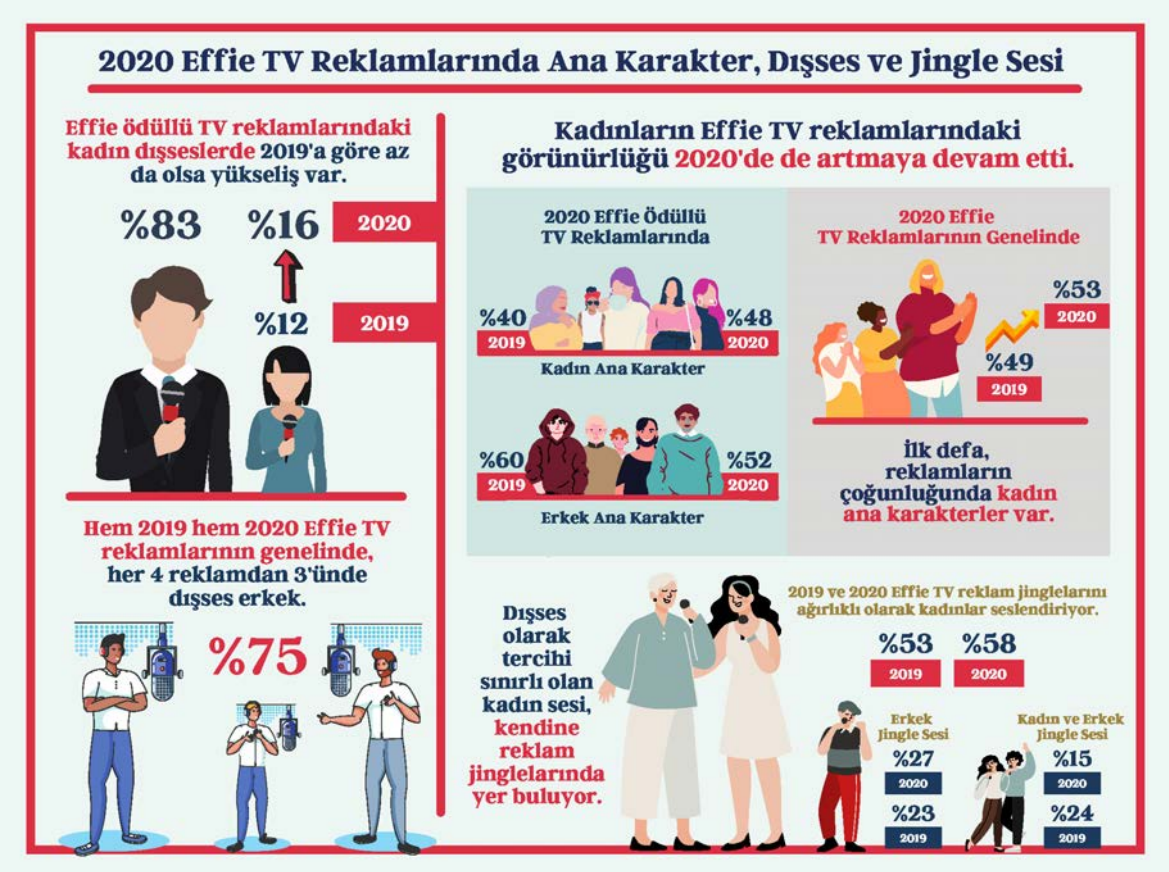
Raporun ilk fazında, geçmiş 10 yılda ödül almış projelerdeki dış sesin %89'unun erkek olduğunu görmüştük. 2019 yılında %12 olan kadın dış ses oranı ise 2020'de %16 olarak gerçekleşti. 2019 ve 2020 Effie TV reklamları karşılaştırıldığında 4 reklamdan 3'ünde erkek dış ses kullanımının sürdüğü görülüyor.

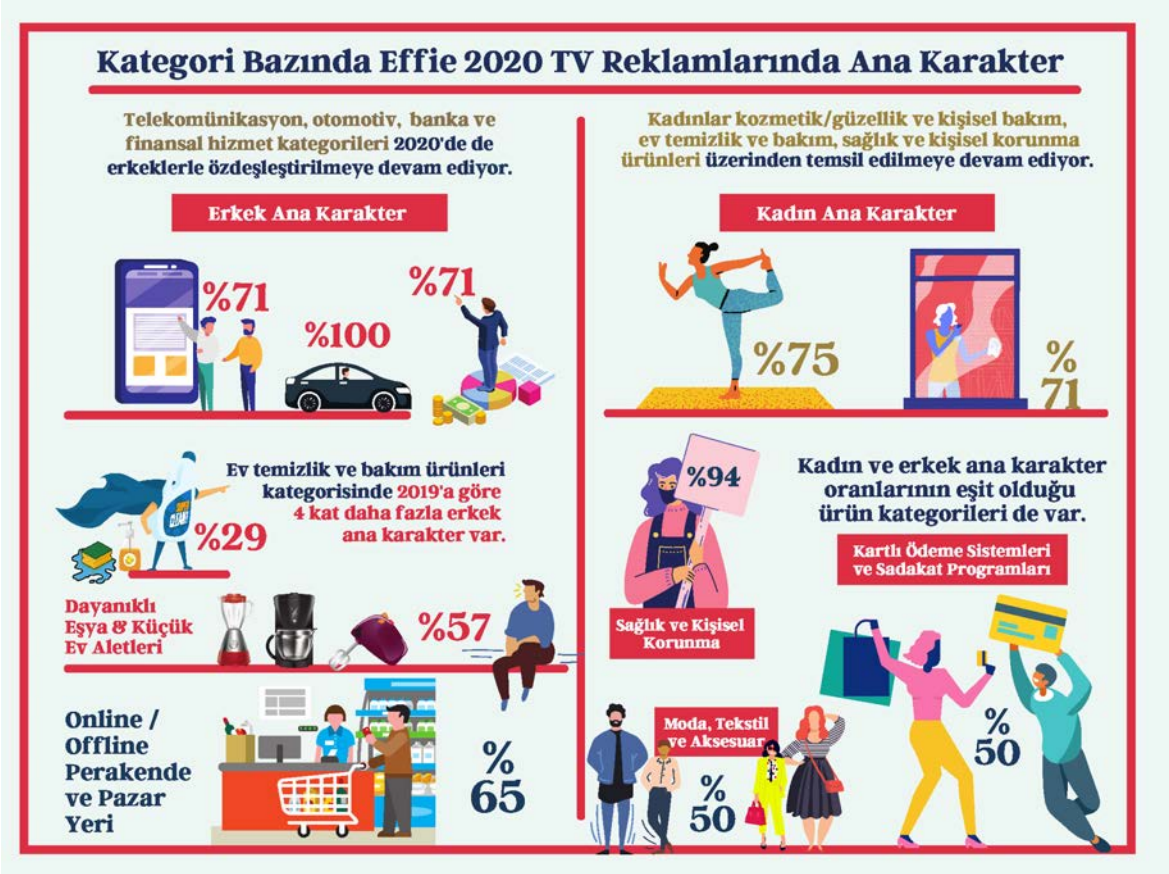
Eşitlik adına umut vadeden gelişmeler var

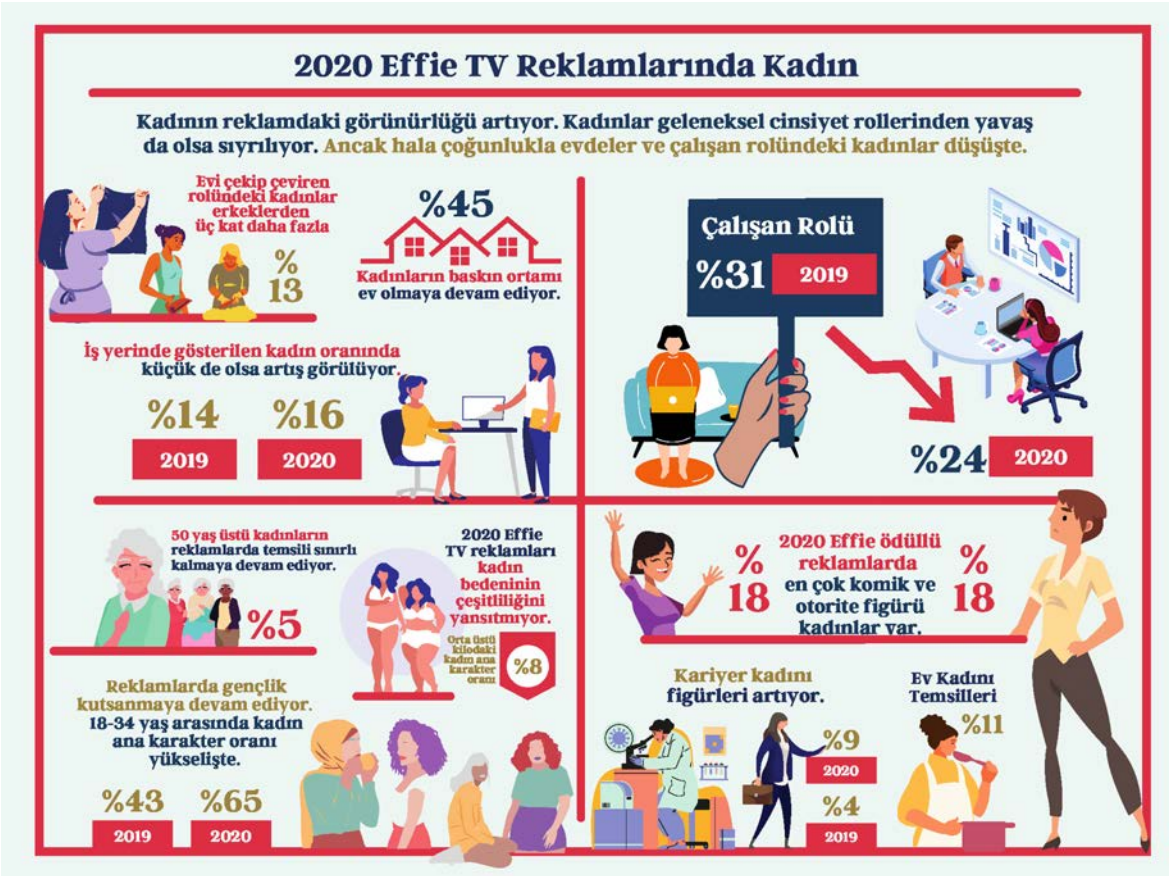
2020 raporunda, daha önceki fazlarda göremediğimiz önemli gelişmeler gözlemleniyor; Banka, finans, telekomünikasyon gibi kategorilerde kadın ana karakter oranları geçmişe kıyasla daha yüksek. Ayrıca kadınların baskın cinsiyet rolünün ev kadınlığıyla sınırlı olmadığı görülüyor, ilk sıraları %18 ile "otorite figürü" ve %12 ile "komik kadın" temsilleri paylaşıyor. Buna göre kadınlar reklamlarda geleneksel rollerinden giderek sıyrılıyor, geçen yılla karşılaştırıldığında kariyer kadını rolünde iki kattan fazla artış var (%9).

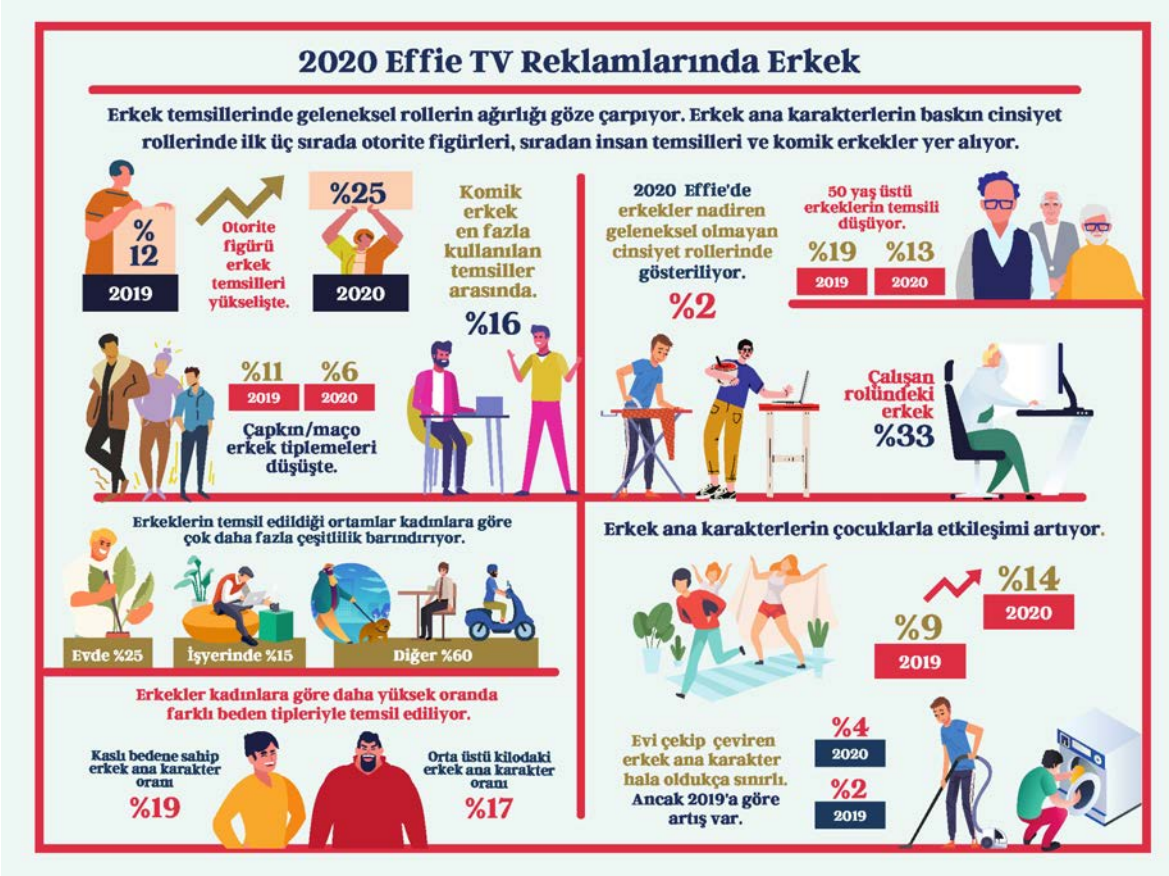
Ev Temizlik ve Bakım, Sağlık ve Kişisel Korunma gibi geleneksel olarak kadınlarla özdeştirilen kategorilerde ise erkek ana karakterlerin kullanımının yükseldiği gözlemleniyor.

Reklamlardaki kadın-erkek ana karakterlerdeki bu eşitlikçi tablonun sürdürülebilir kılınması için çalışmalarımız devam etmektedir.




Kategori Bazında Effie 2020 TV Reklamlarında Ana Karakter
Telekomünikasyon, otomotiv, banka ve finansal hizmet kategorileri 2020'de de erkeklerle özdeşleştirilmeye devam ediyor.
Erkek Ana Karakter
%71
%100
%71
Kadınlar kozmetik/güzellik ve kişisel bakım, ev temizlik ve bakım, sağlık ve kişisel korunma ürünleri üzerinden temsil edilmeye devam ediyor.
Kadın Ana Karakter
%75
%71
Ev temizlik ve bakım ürünleri kategorisinde 2019'a göre 4 kat daha fazla erkek ana karakter var.
%29
%94
Kadın ve erkek ana karakter oranlarının eşit olduğu ürün kategorileri de var.
Kartlı Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları
Sağlık ve Kişisel Korunma
Dayanıklı Eşya & Küçük Ev Aletleri
%57
Online / Offline Perakende ve Pazar Yeri
%65
Moda, Tekstil ve Aksesuar
%50
%50


2020 Effie TV Reklamlarında Kadın
Kadının reklamdaki görünürlüğü artıyor. Kadınlar geleneksel cinsiyet rollerinden yavaş da olsa sıyrılıyor. Ancak hala çoğunlukla evdeler ve çalışan rolündeki kadınlar düşüşte.
Evi çekip çeviren rolündeki kadınlar erkeklerden üç kat daha fazla
%13
%45
Kadınların baskın ortamı ev olmaya devam ediyor.
Çalışan Rolü
%31
2019
%24
2020
İş yerinde gösterilen kadın oranında küçük de olsa artış görülüyor.
%14
2019
%16
2020
50 yaş üstü kadınların reklamlarda temsili sınırlı kalmaya devam ediyor.
%5
2020 Effie TV reklamları kadın bedeninin çeşitliliğini yansıtmıyor.
Orta üstü kilodaki kadın ana karakter oranı
%8
%18
2020 Effie ödüllü reklamlarda en çok komik ve otorite figürü kadınlar var.
%18
Reklamlarda gençlik kutsanmaya devam ediyor. 18-34 yaş arasında kadın ana karakter oranı yükselişte.
%43
2019
%65
2020
Kariyer kadını figürleri artıyor.
%9
2020
%4
2019
Ev Kadını Temsilleri
%11



DPİP İşbirliğinde "Dijital Dönüşümde Tüketici ve Marka Güvenliği için Ortak Çözüm" Webinarı (Mart 2021)

Reklamverenler Derneği liderliğinde kurulan Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP ve Harvard Business Review Türkiye iş birliğiyle düzenlenen "Pazarlama İletişiminin Dijital Dönüşümünde Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik" konulu webinar 15 Mart 2021'de geniş bir dinleyici kitlesine yönelik olarak gerçekleştirildi. Webinarda dijital dönüşüm yolculuğunun bir parçası olan dijitalin karanlık yüzü, marka güvenliği ve zararlı içeriklerin toplumsal etkileri konusunda sektör paydaşlarının sorumlulukları mercek altına alındı.

Webinarda, GARM (Global Alliance For Responsible Media) İnisiyatif Lideri Rob Rakowitz, Mobil Marketing Association, EMEA Genel Müdürü Chris Babayode, RVD ve DPİP Yönetim Kurulu Üyesi Alkan Eraltan, Mobil Marketing Association Türkiye ve MENA Bölge Direktörü Melis Ertem konuşmacı olarak yer aldı. Etkinlik, HBR Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Serdar Turan'ın moderatörlüğünde gerçekleşti. Webinarda ele alınan en önemli konular, dijitalin karanlık yüzü, marka güvenliği ve zararlı içeriklerin toplumsal etkileri konusunda sektör paydaşlarının sorumlulukları oldu.

Yayın kaydı RVD websitesinden ve Youtube kanalından izlenebilmektedir.

DPİP Marka Güvenliği & GARM Çalışma Grubu Liderliği (2021)

Reklamverenler Derneği liderliğinde, Reklamcılar Derneği, IAB Türkiye ve MMA Türkiye

işbirliğinde kurulan Dijital Pazarlama İletişim Platformu DPİP bünyesinde kurulan alt çalışma gruplarından biri olan Marka Güvenliği ve GARM Çalışma Grubu'nun tüm süreçleri Reklamverenler Derneği koordinasyonunda yürütülmektedir.

Çalışma Grubunun Amacı;

- Türkiye'de Marka Güvenliği (Brand Safety) konusunda durum tespiti yapmak ve sektörü bilinçlendirmek.
- Marka güvenliği kavramını ve tanımını net olarak belirlemek.
- Marka güvenliği için sektörde halihazırda kullanılan tool'ları incelemek, bu tool'ların yeterliliği/yetersizliği üzerine detaylı analiz hazırlamak, sektörün ihtiyacına göre önerilerde bulunmak.
- WFA tarafından dijital reklamcılığın sağlıklı gelişimi için global çapta kurulan GARM ittifakı prensiplerinin Türkiye'ye adaptasyonu için altyapı çalışmalarını hazırlamak, takip etmek.
- Çalışma gruplarındaki üyeleri, referans bireyleri haline getirmek.

Öncelikli olarak çözüme kavuşturulması gereken konulardan yola çıkarak; Tanımlar ve Tool Analizleri adı altında iki alt komite tarafından altyapı çalışmaları sürdürülmektedir.

Cannes Young Lions Türkiye Yarışması, Pazarlama Kategorisi Sponsorluğu (Nisan-Mayıs 2021)

Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nin 31 yaş ve altı genç profesyonellere yönelik yarışması Cannes Young Lions Türkiye Elemeleri destekçisi olarak "Marketer" kategorisinde jüri üyelerimiz Groupe SEB Pazarlama Direktörü Ege Pekkınran, ING İletişim ve Marka Deneyimi Grup Direktörü Gökçe Say, Sahibinden.com Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Nazım Erdoğan ve Vestel Pazarlama İletişim Grup Müdürü Feza Turunçoğlu ile görev aldık.

Türkiye birincisi seçilerek ülkemizi temsil eden Kariyer.net firmasından Özgü Özbek ve İpek Başar, "Challenger" çalışmalarıyla uluslararası yarışmada büyük başarı göstererek Gümüş ödülün sahibi oldu.

T.C. Ticaret Bakanlığı Influencer (Sosyal Medya Etkileyicisi) Üzerinden Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Mayıs 2021)

Hukuk Yürütme Kurulumuz, RÖK ve Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP) işbirliği çerçevesinde, Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan taslağa verilen öneriler dikkate alınarak derlenen ve 5 Mayıs 2021'de yürürlüğe giren "Influencer (Sosyal Medya Etkileyicisi) üzerinden yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar hakkında kılavuz", dijitalin yükselişi ile beraber markalar tarafından sıklıkla tercih edilen Influencer'lar üzerinden yapılan tanıtım çalışmalarında karşılaşılan sorunları en az seviyeye indirmek için başvurulacak önemli bir kaynak olarak sektörümüze sunulmuştur.

Bu kılavuz ile, sosyal medya etkileyicilerinin tanımı yapılmış ve bu tanıma sahip kişiler tarafından yapılan ticari reklam ve uygulamalar hakkında reklamveren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum, kuruluşlara yol göstermek amaçlanmıştır.

WFA Küresel DEI Census Araştırması Katılımı (Haziran 2021)

Dünya Reklamverenler Federasyonu WFA, Campaign Dergisi, Cannes Lions, Advertising Week, The Effies ve GWI işbirliğiyle başlatılan, reklamcılık ve pazarlama sektörünün en büyük küresel araştırmasına, 27 ülkedeki ulusal sektör derneği ile beraber Türkiye verisinin oluşturulması için Reklamverenler Derneği olarak destek verdik.

Saha çalışması Haziran ve Temmuz aylarında devam eden araştırmaya, "Sektörümüzde iyileşmeyi #hepbirlikte sağlayabiliriz" diyerek, paydaşlarımız Reklamverenler Derneği, IAB Türkiye ve MMA Türkiye ile beraber tüm pazarlama profesyonellerini destek vermeye çağırdık.

Aralık ayında yayınlanan rapor, 10.000'den fazla yanıta dayanmaktadır ve yalnızca katılımcıların demografisi değil, aynı zamanda aidiyet duyguları, ayrımcılık deneyimleri de belirlenmiştir.

Rapora göre; Küresel olarak en yaygın ayrımcılık biçimleri yaş ve aile bakımı sorumluluğunu üstlenme olarak karşımıza çıkıyor.

Pazarlama iletişimi ve reklam sektöründe kadınların ve etnik azınlıkların olumsuz deneyimleri, erkeklere ve etnik çoğunluğa göre daha fazla. Ancak yine de Çeşitlilik Eşitlik ve Kapsayıcılık açısından küresel olarak diğer birçok sektörden daha iyi performans gösteriyor.

Pazarlama iletişimi ve reklam sektörü, Kapsayıcılık Endeksi'nde ortalama %64 ile, Kantar tarafından analiz edilen diğer tüm sektörlerden daha iyi performans gösterdi, %60 ile bir sonraki en yüksek endeks puanına sahip olan Sağlık ve İlaç sektörünü geride bıraktı.

Ankete katılanların %27'si aile bakımı sorumluluğu konusunda şirketlerinin tüm çalışanlarına karşı adil olmadığını ve %27'si yaşla ilgili olarak şirketlerinin tüm çalışanlara eşit davranmadığını düşünüyor.

Ankete katılanların %36'sı yaşın kişinin kariyerini engelleyebileceğini kabul ederken, kadınların %40'ı da aile bakımı sorumluluğunun, kişinin kariyerini engelleyebileceğini kabul ediyor.

Araştırmanın Türkiye Bölümü Hakkında Önemli Veriler;

Türkiye Pazarlama iletişimi ve reklam sektörü, aidiyet duygusu, ayrımcılığa maruz kalma ve olumsuz/alçaltıcı davranışların varlığı hakkında sorular sorarak oluşturulan Kantar Kapsayıcılık Endeksi'nde %60 oran ile küresel ortalamaya (%64) çok yakın ve iyi bir seviyede bulunuyor.

Ankete katılan kadın çalışanların şirketlerine aidiyet duygusu %62 ile, erkek çalışanlardan (%58) daha yüksek.

Katılımcıların geneli, şirketlerinin çeşitlilik ve kapsayıcılık konusunda yeterince aktif olmadığını düşünüyor; Küresel ortalama %60, buna karşın Türkiye ortalaması %45 seviyesinde kalıyor.

Anketi yanıtlayan erkeklerin %34'ü, şirketlerindeki kapsayıcılık veya çeşitlilik eksikliğine bağlı olarak ve böyle bir duruma maruz kalmaları halinde, kuruluşlarından ayrılma olasılıklarının yüksek olacağını belirtiyor, kadın katılımcılarda ise bu oran %14.

Kadın çalışanların %4'ü cinsiyetlerinden dolayı ayrımcılığa uğradığını düşünüyor.

Ankete katılanlarda, yaşın hem eşitsizliğe hem de kariyer engeline yol açabileceğine dair güçlü bir inanç var ve erkekler bu görüşü kadınlardan daha fazla benimsiyor.

Anketi yanıtlayanların %33'ü, şirketlerinin yaşlarından bağımsız olarak çalışanlarına eşit davrandığını düşünmüyor. Katılımcıların %36'sı, yaşın şirketlerinde kariyerlerini engelleyici bir durum olduğunu düşünüyor. Yaşa bağlı eşitsizlik algısı en çok genç çalışanlarda görülürken, kariyer engeli ise yaşlı çalışanlar tarafından daha sık algılanmakta.

Engelli çalışanların %23'ü, bu kimliklerinden dolayı kariyerlerinde ilerleme konusunda zorluklar yaşadığını belirtiyor.

Aile bakımından sorumlu olma ile ilgili sonuçlara bakıldığında, güçlü bir eşitsizlik algısı var ve bu görüş özellikle kadınlar tarafından benimsenmekte. Ankete yanıt verenlerin %29'u aile bakımından sorumlu olmanın, şirketlerindeki kariyerlerini engelleyebileceğine inanıyor. Kadın katılımcıların %37'si şirketlerinin, bu konuda tüm çalışanlara eşit davrandığına inanmıyor ve bu durumun kariyerlerini engelleyeceğini düşünüyor.

Türkiye Anket Verileri Demografik Bilgileri;

Anketi Yanıtlayan Kişi Sayısı: 307 (%32 Reklamveren, %42 Kreatif ve Medya Ajansı çalışanları, %26 Diğer pazarlama ve reklam sektörü çalışanı)

Cinsiyet: % 62 Kadın - %38 Erkek

Engelli Katılımcı Oranı: %6

Effie Studio Video Platformu Kuruluşu (Ağustos 2021)

Reklamverenlerin, reklam, medya ajanslarının, araştırma şirketlerinin, PR ajanslarının Effie Ödülü kazanmış kampanyalarının incelendiği, tüm bir yıl boyunca aktif olacak bir platform taratma fikriyle hayata geçirilen Effie Studio aynı zamanda pazarlama ve reklam sektöründe çalışmak, iletişimci, araştırmacı olmak isteyen herkes için, başarılı projelerin detaylarını yaratıcılarından dinleme fırsatı yakalayabileceği ve sektöre yeni yeteneklerin kazandırılmasına olanak tanıyan bir video içerik platformu olarak tasarlandı.

Lansmanı Effie 2021 Ödül Töreninin canlı yayını ile gerçekleştirildi.

Effie Studio kanalına Youtube üzerinden erişilebilir.

Reklamcılık Vakfı Brief Yazma Eğitimi Desteği (Ekim 2021)

Reklamcılık Vakfı tarafından düzenlenen, marka ekiplerinde görev alan genç pazarlama profesyonellerin, iletişim faaliyetlerinin ilk adımı olan brief yazma aşamasındaki deneyimlerini artırmak ve marka-ajans iletişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla, iyi bir brief yazmanın inceliklerinin uzmanlar tarafından aktarıldığı atölye çalışması RVD tarafından desteklenmiştir.

Unstereotype Alliance Türkiye Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı (Aralık 2021)

2021 yılında araştırma ve ölçüm konuları üzerine yoğun çalışmalar yürüten ve yönetim kurulunda aktif olarak yer aldığımız Unstereotype Alliance Türkiye platformu, Eczacıbaşı Holding liderliğinde oluşturulan alt çalışma komitesinin derinlikli çalışmaları sonucu, markaların ve şirketlerin iletişimlerinde kalıp yargıları nasıl önleyebileceklerine, reklamlarında daha gerçek ve ilerici karakterlere nasıl yer verebileceklerine dair rehber niteliğindeki "Unstereotype Alliance Türkiye Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı"nı yayımladı.

Oyun Kitabı'nda, herhangi bir iletişim içeriği üretirken, Unstereotype Alliance tarafından geliştirilen "3P Çerçevesi"nin nasıl kullanılacağı aktarılıyor, iletişimde, "Görünürlük, Bakış Açısı ve Kişilik" unsurlarını temel alan "3P Çerçevesi" ile, insanların tüm çeşitlilikleriyle tasvir edilmeleri için pazarlama iletişimi materyallerinde

kolaylıkla uygulanabilecek yönergeler sunuluyor.

Kitap kapsamında, sektöre ilham olması amacıyla, küresel örneklerin yanı sıra Türkiye'den Unstereotype Alliance üyesi markaların, toplumsal cinsiyete duyarlı, çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkeleri gözetilerek tasarlanmış, kesişimsel ve klişelerden arındırılmış tasvirlerin yer aldığı vaka çalışmalarına da yer alıyor.

StratCom Summit 2021 "Medya Harcamalarının Değişen Yönü" Konulu Panele Katılım (Aralık 2021)

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Strateji İletişimi Ofisi'nin düzenlediği Stratejik İletişim Zirvesi '21 - StratCom Summit 2021, 11 ve 12 Aralık tarihlerinde İstanbul Haliç Kongre Merkezinde gerçekleşti.

12 Aralık 2021 tarihindeki "Medya Harcamalarının Değişen Yönü" konulu panelde, Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Gökhan Akça, Reklamcılar Derneği Başkanı ve Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP Başkan Yardımcısı Volkan İkiler, IAB Türkiye Yönetim Kurulu ve Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP Yönetim Kurulu Üyesi Neslihan Olcay ve Deloitte Danışmanlık Türkiye Partneri Hakan Göl "Türkiye Reklam ve Medya Yatırımları" ve ayrıca DPİP'in 30 Kasım'da yayınlamış olduğu "Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması" raporları hakkında detaylı bilgi verdiler.

WFA Planet Pledge (Gezegen Taahhüdü) Partnerliği (Aralık 2021)

WFA önderliğinde Nisan ayında lansmanı yapılan, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni temel alarak, özellikle iklim değişikliği ve sıfır atık üzerine odaklanan, ana amacı pazarlama ve reklam sektörünü çözümün bir parçası haline getirmek ve pazarlamadan sorumlu üst düzey yöneticilerin, gerek şirket içinde gerek şirket dışında sürdürülebilirlik konusuna liderlik yapması olan Planet Pledge (Gezegen Taahhüdü) inisiyatifinde, WFA'in daveti ve Yönetim Kurulu kararı ile 27 imzacı dernek arasına katılan RVD, yapılan çalışmaları yakından takip edecek, Türkiye pazarlama ve reklam sektörü için aktivasyon planı hazırlayacak, ülkemizdeki imzacı markaların ve kurumların yönlendirilmesi için liderlik yapacaktır.

DPİP
www.dpip.org.tr

DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLATFORMU FAALİYETLERİ (2021)

Platformun Kuruluş Amacı, Kurucuları ve Misyonu

DPİP, Pazarlama iletişimi ve reklam sektörüne yön veren dört derneğin katılımıyla, Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği) Ocak 2021'de kurulmuştur.

Platform'un öncelikli hedefi; marka güvenliği, reklamda sahteciliğin önlenmesi konularında yurt dışındaki benzer oluşumlarla iş birliği yaparak çözüm üretmek, ekosistemi sürdürülebilir ve kontrollü bir şekilde büyütmektir.

Platform, sektör içinde ve diğer mecralarla anlık ve hızlı etkileşim içinde, karar vericiler ve kanun yapıcılar ile birebir iletişim halinde, aynı zamanda da dünyadaki tüm gelişmeleri takip ederek sektöre sağlıklı bilgi akışının sağlayıcısı olarak hareket etmektedir.

Dünya Reklamverenler Federasyonu WFA'in inisiyatifi ile dijital reklamcılığın sağlıklı gelişimi için kurulan Global Alliance For Responsible Media (GARM) çalışmaları DPİP tarafından takip edilmektedir.

Platformun Yönetim Şekli ve Kurullar

2020 yılındaki ilk Yönetim Kurulu toplantısında, iki yıl boyunca görev yapacak yönetim kurulunda, dernek başkanlarının liderliğinde, Başkan ve üç Başkan yardımcısından oluşan bir çatı ve dört derneğin temsilcilerinden oluşan yönetim kurulu üyeleri bulunuyor.

Derneklerin hukuk temsilcileri ve Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) koordinatörünün katılımıyla oluşturulmuş bir Danışma Kurulu ve dernek koordinatörlerinden oluşan Proje Koordinasyon Kurulu bulunuyor.

Ayrıca, DPİP Başkan Yardımcılarının liderliğinde RVD ve RD üyeleri sorumluluğu altında faaliyetlerini sürdüren Dış İletişim Kurulu ile IAB ve MMA sorumluluğunda çalışan İç İletişim Kurulları görev yapıyor. Dış İletişim Kurulu DPİP'in kurumsal kimlik çalışmalarını yürütürken diğer taraftan WFA ve yurtdışındaki sektör dernekleri ile iletişimi sürdürüyor. İç İletişim Kurulu ise yasa ve yönetmelikler, eğitimler, paydaş iletişimi ve resmi iletişim konularında devreye giriyor.

Alt Çalışma Grupları

DPİP'in ilk Yönetim Kurulu toplantısında belirlenen acil ihtiyaç listesi ve önceliklerden yola çıkılarak, marka güvenliği ve sektör standartlarının oluşturulması adına, ajans, marka, mecra, akademi ve araştırma şirketi temsilcilerinden oluşan üç alt çalışma grubu altında hazırlıklar yapılmaktadır;

1. Marka Güvenliği ve GARM Çalışma Grubu;

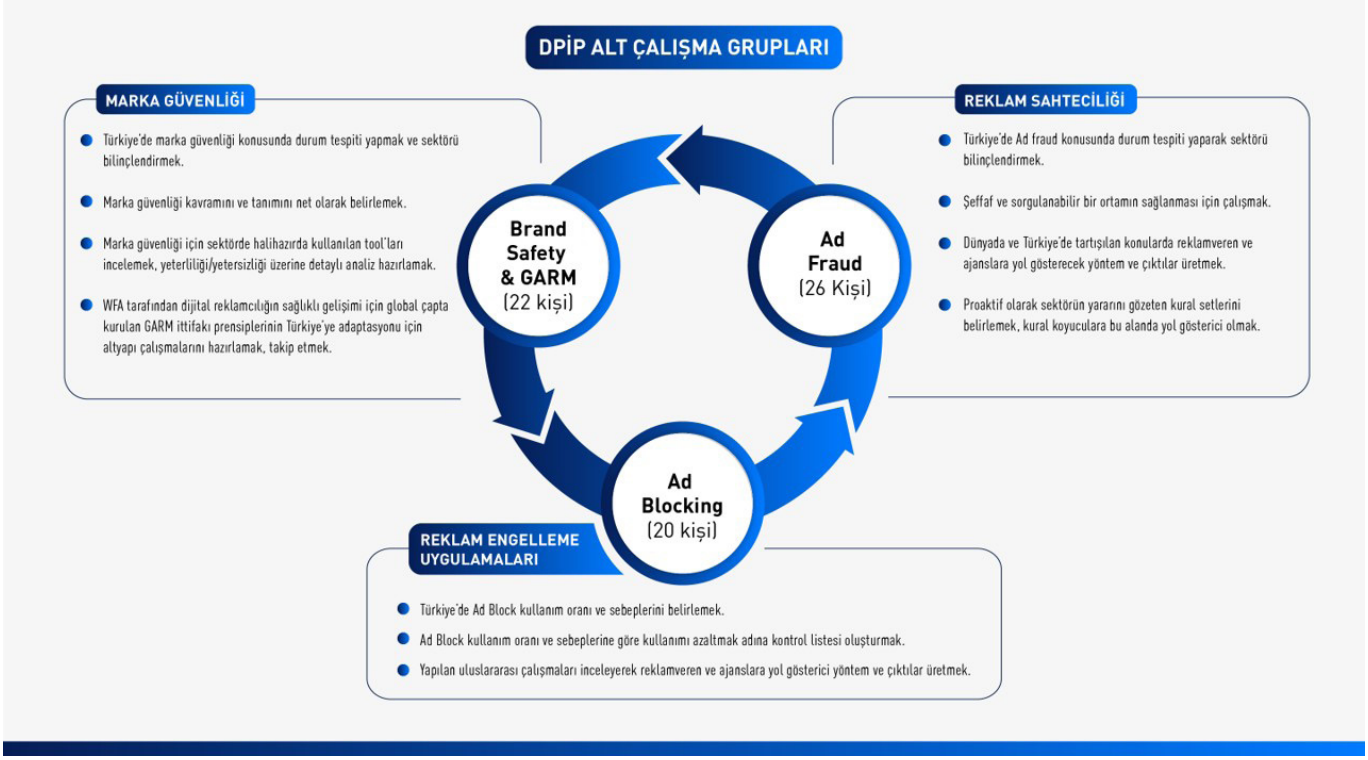
Reklamveren, ajans, mecra dahil, sektörün tüm taraflarını kapsayacak şekilde oluşturulan bu Çalışma Grubu, Marka güvenliği kavramını ve tanımını net olarak belirlemek, bu konuda piyasada yer alan araçların yeterli olup olmadığını anlamak üzerine çalışıyor. Ayrıca WFA'in inisiyatifiyle kurulmuş olan Global Alliance For Responsible Media -GARM çalışmaları bu grup altında takip edilmektedir.

2. Reklam Sahteciliği Çalışma Grubu;

Türkiye'de reklam sahteciliği konusunda durum tespiti yaparak sektörü bilinçlendirmek, sektörün yararını gözeten kural setlerini belirlemek, kural koyuculara bu alanda yol gösterici olmak ve dolayısıyla şeffaf ve sorgulanabilir koşulların sağlanması için çalışmalarını sürdürüyor.

3. Ad Blocking Çalışma Grubu;

Türkiye'de reklam engelleyici uygulamalarının kullanım yaygınlığı ve kullanım sebepleri üzerine çalışmalarını yürütüyor.



Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması

DPİP'in katkılarıyla, Türkiye'de ilk kez "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" araştırması gerçekleştirilmiştir. Reklam Sektörü'nün öncelikli ihtiyaçlarından biri olan, reklamın ekonomiye kattığı değeri ölçümleyen bu araştırma ile, Türkiye'deki teknolojik yeniliklerle hızla gelişen reklam sektörünün ekonomiye etkisi somut değerlerle ortaya konulmuştur.

IPSOS tarafından geliştirilen ekonomik modelleme ve raporlama bölümü Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Ezgi Akpınar Uysal'ın katkıları ile hazırlanan araştırma bulguları, 30 Kasım Salı günü DPİP Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura, Başkan Yardımcıları Ayşen Akalın ve Volkan İkiler'in katıldığı basın toplantısı ile açıklandı.

Rapora göre;

2020 yılında ülkemizde toplam 17 milyar 469 milyon TL olarak gerçekleşen reklam ve medya yatırımında, her 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı, milli gelire 19,4 TL geri dönüş sağlayarak değer yaratmıştır.

Başka bir deyişle, reklam ve medya yatırımları 2020'de ekonomiye (GSYH) doğrudan ve dolaylı olarak yüzde 6,73 ile 340 milyar TL katkı sağladı.

Yıllık medya yatırımları 1 milyar doların üzerinde olan 38 ülke içinde Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından dünyanın 31. büyük pazarı konumunda bulunuyor. Türkiye'nin toplam reklam hacmi içindeki payı sadece yüzde 0,33. Bu oran, en büyük 38 pazar içindeki en düşük orandır. Buna göre, ülkemizdeki medya yatırımlarının GSYH'ya oranı dikkate alındığında, yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.

Reklam sektörünün istihdam etkisine bakıldığında, 2014 yılından bu yana bu alanda girişim sayısı yüzde 2,26 artarken, maaş ve ücretler toplamı ise yüzde 11,57'lik yıllık bileşik büyüme göstermiştir.

2020 TÜİK istihdam verilerine göre, istihdam edilen toplam 26,8 milyon kişi içinde yüzde 2,25 ile 602 bin 704 kişinin, reklam ve medya yatırımlarındaki büyüme ile desteklendiği görülmektedir.

Ekonomik büyümeden, mevcut ekonomik büyüklükten ve makroekonomik beklentilerden etkilenen reklam sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki etkileşim iki taraflı. Ekonomi büyürse reklam sektörü, reklam sektörü büyürse ekonomi büyüyor. Modelleme verilerine göre, Türkiye'de reklam ve medya yatırımlarının GSYH'ya katkısı, 2012-2020 yılları aralığında ortalama yüzde 6,24 ve yıllar içinde katkısı giderek artıyor.

Türkiye'de reklam ve medya yatırımlarının milli gelirde yarattığı etki, ülkemizde faaliyet gösteren ve sürdürülebilir bir strateji izleyen her sektörden şirketi ilgilendiren ve ülkenin gelecekteki potansiyel büyük resmini betimleyen, kayda değer bir bulgu olarak karşımıza çıkıyor.

Türkiye'de reklam ve medya yatırımlarının ekonomiye sağladığı somut katkı ve değerler, sektörümüze sağlanacak destek ve teşviklerle çok daha büyük olacağının göstergesidir.

Türk reklam sektörünün yüksek büyüme potansiyeli olduğunu somut verilerle ortaya koyan araştırmada ayrıca, sağlıklı ve sürdürülebilir büyüme için, sektörün kamu tarafından destek ve teşvik kapsamına alınması, dijital dönüşüme uğrayan sektörlerde reklamın etkinliğini gösterebilecek yeniliklerin, güncel teknolojik gelişmelerin takibi, tüm mecraların ve bütüncül ölçümlemenin desteklenmesi gibi öneriler yer alıyor.

Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Projeleri

Dijital Okuryazar Türkiye (DOT) Projesi;

MMA Türkiye liderliğinde hayata geçirilen ve 65 yaş üstü bireylerin dijital okuryazarlık seviyesini arttırmayı hedefleyen projede, sponsorlar tarafından sağlanan ücretsiz ve kolay erişilebilir eğitim içerikleri ile 65 yaş üstü bireylere online alışveriş, birikim, para transferi, ödemeler, e-devlet erişimleri ve hesap açma gibi dijital süreçleri kolaylıkla yönetebilmeleri adına, çeşitli mecralardan eğitimler sunuluyor.

Projede, Yeditepe Üniversitesi ve Dijital Okuryazarlık alanında 65 yaş üzerine gönüllü eğitim veren "Yarenlik Yolu" topluluğu önderliğinde gönüllü öğrenciler, Dijital Okuryazarlık metodolojileri, mobil bankacılık işlemleri, sosyal medya platformlarının kullanımı ve siber güvenlikle ilgili temel bilgiler aktararak periyodik aralıklarla fiziksel ve çevrimiçi etkinliklerde Dijital Okuryazarlık alanında kendini geliştirmek isteyen 65 yaş üzeri bireylerle buluştu.

2022 yılında, eğitimlerin Türkiye genelinde yaygınlaştırarak daha geniş kitlelere ulaşılması hedefleniyor.

DOT
DİJİTAL OKURYAZAR TÜRKİYE

Reklam Sektöründe Dijital Dönüşüm ve Kültür Değişimi Projesi

Reklam sektöründe yaşanmakta olan hızlı dijital dönüşüm ve bu dönüşümün yarattığı kültür değişimin getirdiği birçok ağrı noktası bulunduğu tespitinden yola çıkarak, ajans-reklamveren-yayıncı perspektifinden, sektör görüşlerinin derleneceği kapsamlı bir araştırma hazırlanıyor. 2022'nin ilk yarısında tamamlanması planlanan bu araştırma sonuçları ile, pazarlama iletişimi ve reklam sektöründe dijital dönüşümün yarattığı sancılara dair bir rapor hazırlanacak ve DPİP bünyesindeki 4 dernek temsilcileriyle oluşturulacak alt komitelerde, çözüm odaklı çalışmalar başlatılacaktır. Elde edilen bulgular ve öngörüler ışığında, Ticaret Bakanlığı ile işbirliği içinde bir çalıştay düzenlenmesi planlanmaktadır.

Mesleki Eğitim Programı ve İstihdam Projesi

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşanan insan kaynağı eksikliğini giderilmesi, yeni ve nitelikli insan kaynağının sektörümüze kazandırılması için, eğitim kurumları destekli programların hazırlanması, bununla beraber mevcut yeteneklerin kaybını önlemek ve yetkinliklerini geliştirmek için yeni politikaların uygulanması adına, 2023 hedefli altyapı hazırlıkları başlatılmıştır.

ÜYELERİMİZ

Gerçek Kişi / Kamuran Uçar
Gerçek Kişi / Ayşenur Aydın

İŞLETME AYRINTILI BİLANÇO			
		Tarih:	31.12.2020
REKLAMVERENLER DERNEĞİ		Dönem:	2020
AKTİF (VARLIKLAR)		PASİF (KAYNAKLAR)	
	Cari Dönem		Cari Dönem
I- DÖNEN VARLIKLAR	1.440.862,08	I- KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	37.771,48
A-HAZIR DEĞERLER	1.424.378,41	B-TİCARİ BORÇLAR	29.505,57
1-KASA	733,52	1-SATICILAR	29.505,57
3-BANKALAR	1.423.644,89	C-DİĞER BORÇLAR	0,00
D-DİĞER ALACAKLAR	14.950,72	2-İŞTİRAKLERE BORÇLAR	0,00
2-İŞTİRAKLERDEN ALACAKLAR	14.476,16	4-PERSONELE BORÇLAR	0,00
5-DİĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR	474,56	F-ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YÜKÜMLÜLÜKLER	8.265,91
E-STOKLAR	1.532,95	1-ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	3.698,15
7-VERİLEN SİPARİŞ AVANSLARI	1.532,95	2-ÖDENECEK SOSYAL GÜVENLİK KESİNTİLERİ	4.567,76
II- DURAN VARLIKLAR	10.563,00	III- ÖZ KAYNAKLAR	1.413.653,60
C-MALİ DURAN VARLIKLAR	7.875,00	A-ÖDENMİŞ SERMAYE	41.697,56
3-İŞTİRAKLER	7.875,00	1-SERMAYE	41.697,56
D-MADDİ DURAN VARLIKLAR	2.688,00	D-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.393.488,20
6-DEMİRBAŞLAR	5.376,00	1-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.393.488,20
8-BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR (-)	2.688,00	E-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI (-)	457.409,18
		1-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI	-457.409,18
		F-DÖNEM NET KARI (ZARARI)	435.877,02
		1-DÖNEM NET KARI	435.877,02
		2-DÖNEM NET ZARARI (-)	0,00
AKTİF (VARLIKLAR) TOPLAMI	1.451.425,08	PASİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI	1.451.425,08

REKLAMVERENLER DERNEĞİ

İŞLETME AYRINTILI BİLANÇO			
		Tarih:	31.12.2021
REKLAMVERENLER DERNEĞİ		Dönem:	2021
AKTİF (VARLIKLAR)		PASİF (KAYNAKLAR)	
	Cari Dönem		Cari Dönem
I- DÖNEN VARLIKLAR	2.121.313,76	I- KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	55.178,18
A-HAZIR DEĞERLER	2.098.928,88	B-TİCARİ BORÇLAR	39.521,12
1-KASA	894,43	1-SATICILAR	39.521,12
3-BANKALAR	2.098.034,45	C-DİĞER BORÇLAR	4.697,00
D-DİĞER ALACAKLAR	630,53	2-İŞTİRAKLERE BORÇLAR	4.697,00
2-İŞTİRAKLERDEN ALACAKLAR	0,00	4-PERSONELE BORÇLAR	0,00
5-DİĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR	630,53	F-ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YÜKÜMLÜLÜKLER	10.960,06
E-STOKLAR	21.754,35	1-ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	5.551,76
7-VERİLEN SİPARİŞ AVANSLARI	21.754,35	2-ÖDENECEK SOSYAL GÜVENLİK KESİNTİLERİ	5.408,30
II- DURAN VARLIKLAR	9.219,00	III- ÖZ KAYNAKLAR	2.075.354,58
C-MALİ DURAN VARLIKLAR	7.875,00	A-ÖDENMİŞ SERMAYE	41.697,56
3-İŞTİRAKLER	7.875,00	1-SERMAYE	41.697,56
D-MADDİ DURAN VARLIKLAR	1.344,00	D-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.829.365,22
6-DEMİRBAŞLAR	5.376,00	1-GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	1.829.365,22
8-BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR (-)	4.032,00	E-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI (-)	457.409,18
		1-GEÇMİŞ YILLAR ZARARLARI	-457.409,18
		F-DÖNEM NET KARI (ZARARI)	661.700,98
		1-DÖNEM NET KARI	661.700,98
AKTİF (VARLIKLAR) TOPLAMI	2.130.532,76	PASİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI	2.130.532,76

RVD olarak, reklam sektörünün tüm paydaşlarının birlikte gelişmesi, aynı dili konuşabilmesi ve süreçlerin daha sağlıklı ilerlemesi için tam 30 yıldır özveriyle çalışıyoruz.

Birlikte sektöre damga vuracağımız daha nice yıllara!

REKLAMVERENLER DERNEĞİ

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