

İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010



İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan biri: **REKLAM ENDÜSTRİSİ**

Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri

Sektörel Araştırma Raporu

Yrd. Doç. Dr. Evrim ÖZKAN TÖRE

İstanbul Kültür Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi
Mimarlık Bölümü Öğretim Üyesi

Aralık 2010



T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI



Institut Français
d'Études Anatoliennes

İSTANBUL
İL KÜLTÜR ve
TURİZM
MÜDÜRLÜĞÜ

Yasal Uyarı

Bütün hakları saklıdır. © 2010

Bu eserin bir kısmı ya da tamamı Kùltür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Bilimler Akademisi'nin izni olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz ve kopya edilemez. Raporda ileri sürölen görüşlerin sorumluluğu yazara aittir. Yayın ve yazar adı kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İçindekiler

Sunuş	ii
Teşekkür	iii
Summary	iv
Kısaltmalar	v
Şekil, Tablo ve Kutular Listesi	vi
1. Giriş	1
2. Kısa Tarihçe	2
3. Sektörün Yapısı	6
3.1 Reklam Endüstrisi Değer Zinciri	7
3.2 Kurumsal Yapı ve Aktörler.....	9
3.3 Temel Göstergeler: İşletme Sayısı İstihdam ve Ciro	10
3.4 Yatırım	14
3.5 Etkinlikler	16
4. Eğitim	18
5. Mekânsal Analiz	20
6. Mevzuat	23
7. Fırsatlar ve Tehditler	27
8. Politika Önerileri	30
9. Yayınlar	31
Kaynakça	33
EK. Reklamcılıkla Dolaylı Olarak İlişkili Kanun ve Yönetmelikler	36

Sunuş

Bu belge, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı desteği ile İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Türkiye Bilimler Akademisi tarafından yürütülen *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 Projesi* kapsamında derlenen seriden biridir. Projenin iki ayağından biri olan Kültür Ekonomisi Envanteri, 21. yüzyıl İstanbul'unun büyüme akslarından biri olan kültür alanının geliştirilmesi için gerekli adımlara işaret etmek üzere tariflenmiş kapsamlı bir veri araştırma, haritalama ve değerlendirme çalışmasıdır. Bünyesinde bir çok uzman ve akademisyeni bir araya getiren söz konusu envanter çalışması ile ilk defa hem kamu sektörü, hem özel sektörü kapsayarak İstanbul'un kültür-sanat varlıklarının, mirasının ve ekonomisinin bir fotoğrafı çekilmiş olmakta ve toplanan verilerden yola çıkarak 21.yüzyıl başında İstanbul'un bir kültür başkenti olarak ilerlemesi için atılması gereken adımlara ve politikalara önerilerde bulunmaktadır.

19. yüzyılın 2. yarısından günümüze dek, ülkenin siyasal, toplumsal ve ekonomik grafiğine oldukça paralel bir gidişat izleyen reklam endüstrisi, İstanbul'da kültür ekonomisini döndüren temel çarklardan biri haline gelmiştir. Kültür ekonomisinin diğer bileşenleri arasında yer alan TV ve film endüstrileri ile çok yakından ilişkili olan reklam endüstrisi Türkiye'de son yıllarda TV dizisi sektörünün ortaya çıkışında ve büyümesinde belirleyici role sahiptir. Yaratıcılıkla doğrudan ilişkili olan reklam endüstrisinin Türkiye'de gelişimi, ülke ekonomisinin kalbinin attığı İstanbul'da gerçekleşmiştir. Reklam veren gibi, reklam ajanslarının, reklam mecralarının, reklamın tetiklediği tüm yan alanların yer aldığı ve 12 milyon kişinin yaşadığı bu kent, tüm diğer yaratıcı endüstriler gibi reklam endüstrisi için de merkezdir.

Bu rapor, İstanbul reklam endüstrisinin yapısını çözümleyerek, bu yapının zayıf noktalarını ve karşı karşıya olduğu tehditleri göz önünde bulunduran, güçlü noktalarını ve fırsatları değerlendirebilen kültür politikaları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

ASU AKSOY - ZEYNEP ENLİL

Teşekkür

Başta, proje eş-yürütücülerimiz Doç Dr. Zeynep Enlil ve Doç. Dr. Asu Aksoy olmak üzere, Reklamcılar Derneği'ne ve özellikle de, reklamcılık alanını tanımam konusunda büyük katkıları olan Ayşegül Molu, Aslı Bleda ve Aytül Özkan'a teşekkür borçluyum. Yuvarlak masa toplantısında bir araya geldiğim Emre Senan, Yeşim Demir ve Ömer Durmaz'a ve görüştüğüm tüm diğer sektör temsilcilerine teşekkürlerimi sunuyorum. Bu çalışma boyunca gösterdiği destek, sevgi ve sabır için sevgili eşim Tigin'e de yürekten teşekkür ederim.

EVİRİM ÖZKAN TÖRE

Summary

A Wheel for the Cultural Economy in Istanbul: ADVERTISING INDUSTRY

Structural Features, Threats, Opportunities and Policy Implications

Research Report [December 2010].

Istanbul, in the era of competition, is in need of new economic activities that may produce new employment opportunities and new business fields. Cultural economies, which are considered among new competitive economies, have the potential to respond to this need. Advertising industry is one of the sectors of the cultural economy and it is among the fastest developing sectors of creative industries. It is at the core of television and film fields, and also triggers many creative industries such as music, video and internet.

Advertising industry composes 10% of the cultural economy in Turkey, by the number of firms and employment. However, it creates 15% of the cultural economy by turnover, which is a great demonstration of its size. Compared to UK, the advertising expenditure in Turkey is quite small by 2009 but it records a 210% growth in between 2000-2009.

The purpose of this study is to examine the potentials of the **advertising industry in Istanbul** in contributing urban economies. In this study, actors that form the advertising industry are revealed by value chain analyses. The structural features of the industry are examined by exposing the strength and weaknesses, opportunities and threats of the industry. Finally, the policy implications are set up in order to manage the advertising industry.

Kısaltmalar

A.g.e.	Adı geçen eser
A.g.g.	Adı geçen görüşme
A.g.k.	Adı geçen kaynak
BMD	Birleşmiş Markalar Derneği
DPİD	Doğrudan Pazarlamacılar Derneği
FSEK	Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
GESİS	Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı
IAA	Uluslararası Reklamcılık Derneği (<i>International Advertising Association</i>)
İDA	İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
İTO	İstanbul Ticaret Odası
ÖTV	Özel Tüketim Vergisi
RD	Reklamcılar Derneği
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RV	Reklamcılık Vakfı
RVD	Reklamverenler Derneği
S.T.E.P.	Sektörün Temel Eğitim Programı
TAPDK	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (<i>Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>)
TÜHİD	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
YSHİ	Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri

Şekil, Tablo ve Kutular Listesi

Şekiller

Şekil 3.1 Reklam Sektör Haritası	7
Şekil 3.2 Reklam Değer Zinciri	8
Şekil 5.1 İTO'ya Üye Reklam Firmalarının Yer seçimleri	20
Şekil 5.2 RD üyesi Reklam Firmalarının yer seçimleri	21

Tablolar

Tablo 3.1 Dernekler	10
Tablo 3.2 Firma Sayısı, TÜİK YSHİ	11
Tablo 3.3 Firma Sayısı, TÜİK GESİS	11
Tablo 3.4 Firma Sayısı, İTO	12
Tablo 3.5 İşyeri Sayısı, SGK	12
Tablo 3.6 Çalışan Sayısı, TÜİK YSHİ	12
Tablo 3.7 İstihdam, TÜİK GESİS	12
Tablo 3.8 Sigortalı Sayısı, SGK	13
Tablo 3.9 Ciro, TÜİK YSHİ	13
Tablo 3.10 Mecralara Göre Medya Yatırımları	14
Tablo 3.11 Mecralara Göre Medya Yatırımları, İngiltere (UK) ile Karşılaştırmalı	15
Tablo 3.12 Yarışmalar ve Ödüller	17
Tablo 4.1 Eğitim Programları ve Kısa Açıklamalar	18

Kutular

Kutu 1. Modernliğin Taşıyıcısı Olarak Reklam	2
Kutu 2. Bir Duayen Eli Acıman...	3
Kutu 3. Türkiye Aydınının Çarpıcı Sorunu	3
Kutu 4. Yaratıcılık ve Türkiye	4
Kutu 5. Çalışma Alanı Daralıyor...	4
Kutu 6. Ajansların Yaşam Mücadelesi	5
Kutu 7. Benim Malımı Satın Almıyorsa, Parasını Nereye Harcıyor?	6
Kutu 8. Reklam Ajansı	8
Kutu 9. Kurumsal Yapıda Önemli bir Aktör: Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)	9
Kutu 10. Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association-IAA)	10
Kutu 11. Yönteme İlişkin...	10

Kutu 12. Televizyon İzleme Eğilimleri	16
Kutu 13. Reklam Yaratıcılarının Profili	18
Kutu 14. Reklamcılık Vakfı liderliğinde yürütülen çalışmalar	27
Kutu 15. Projeler	27

1. Giriş

Reklam endüstrisinin Türkiye’de ortaya çıkışı, 19. yüzyılın 2. yarısına, Osmanlı’da modernleşme hareketlerinin görülmeye başladığı yıllara rastlar. Bu tarihten günümüze dek, ülkenin siyasal, toplumsal ve ekonomik grafiğine oldukça paralel bir gidişat izleyen reklam endüstrisi, yapısal sorun ve eksiklerine rağmen büyümüş ve bugün İstanbul’da kültür ekonomisini döndüren temel çarklardan biri haline gelmiştir.

Reklam endüstrisi, kültür ekonomisinin diğer bileşenleri arasında yer alan TV ve film endüstrileri ile çok yakından ilişkilidir. Türkiye’de son yıllarda TV dizisi sektörünün ortaya çıkışında ve büyümesinde reklamın belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Ekonomik krizlerle birlikte dizi sektöründe yaşanan küçülme, bu sektörün reklama ne derece bağımlı olduğunun çok önemli bir göstergesidir.

Yaratıcılıkla doğrudan ilişkili olan reklam endüstrisinin Türkiye’de gelişimi, ülke ekonomisinin kalbinin attığı İstanbul’da gerçekleşmiştir. Reklam veren gibi, reklam ajanslarının, reklam mecralarının, reklamın tetiklediği tüm yan alanların yer aldığı ve 12 milyon kişinin yaşadığı bu kent, tüm diğer yaratıcı endüstriler gibi reklam endüstrisi için de merkezdir.

Bununla birlikte, İstanbul’da yer alan reklam endüstrisinde işyeri sayısı, çalışan sayısı, ciro gibi göstergelere ilişkin sağlıklı verilere ulaşılmakta zorluk çekilmiştir. Bu zorluk, ulaşılabilen ana veri kaynaklarında sözü edilen göstergelerin ülke bütünü için toplanma ve derlenme yöntemi ile ilişkilidir. TÜİK, İTO ve SGK veri tabanlarında yer alan işyeri sayısı, çalışan sayısı, ciro gibi göstergeler, sektörlerin genel resmini ve büyüme oranlarını sağlamakta ancak reklam endüstrisinin bu çalışmanın gerektirdiği derinlikte ele alınmasına imkân vermemektedir. Bu sebeple, reklam endüstrisinin potansiyelleri ve karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditler gibi unsurları ortaya çıkarmak açısından, sektörel raporlara ve sektör temsilcileriyle yapılan derinlemesine görüşmelere başvurulmuştur.

2. KISA TARİHÇE

Osmanlı'da Tanzimat Fermanı'ndan (1839) itibaren görülmeye başlayan modernleşme çabalarında ortak amacın, kapitalizme özgü kurumsal üst yapıyı yaratmak olduğu kabul edilmektedir¹. Türkiye'de reklamcılığın başlangıcı 1840'da, reklamları tüketiciye ulaştıracak tek kanal olan **gazetenin** ilk kez yayımlanması olarak yorumlansa da², Almanya'da 16. yüzyılda ve İngiltere'de 17. yüzyılda başlayan basın reklamcılığının³ Osmanlı'da ortaya çıkışı, bu dönüşümlerin gerçekleştiği yıllara, 1860'lara rastlamaktadır⁴. Gazetelerde ilk rastlanan reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır. İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır⁵.

Osmanlı'da ilk reklam etkinlikleri Rum ve Musevi azınlıklarca gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla Türk reklamcılığının öncülerinin, Batı kültürünün ve yaşam biçiminin Osmanlı'daki ilk taşıyıcıları olan azınlık vatandaşlarımız olduğu söylenebilir⁶.

Kutu 1. Modernliğin Taşıyıcısı Olarak Reklam

Türkiye'de kitle iletişim araçları, batılılaşma görüntüsünün tamamlayıcısı niteliğindeki modernliğin taşıyıcılığını yapması bakımından da önem taşımaktadır... Peter L. Berger'e göre modernliğin sembolleri ve bunlarla birlikte modern dünya görüntüsü rastgele bir biçimde yayılmaz. Çoğu kez bu iş kasıtlı, belirli bir amacı gerçekleştirecek biçimde ele alınır. Amaçlar ekonomik olabileceği gibi politik de olabilir. Modernizasyonun, kapitalist sistem yoluyla etkilediği üçüncü dünya ülkelerinde yayılma olayının gerçekleşmesine reklamların büyük katkısı vardır.

Kaynak: Çetinkaya, Y. Alternatif Üniversite 14: Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, s.53.

İlançılık Kollektif Şirketi'nin kurulması ile reklamcılık profesyonel bir kimlik kazanmıştır. Meşrutiyet'in ilanı ile canlanan özgürlük ortamı gazeteciliğin, dolayısıyla reklamcılığın canlanmasını sağlamıştır. Ancak Balkan Savaşı'nın ardından, Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi basına ve reklamcılığa büyük bir darbe indirmiştir⁷. 1931 yılına kadar devletin, ilanları hiçbir kayıt ve şarta bağlı kalmadan seçtiği gazetelerde yayınlattığı bu dönem "Serbest Uygulama Dönemi" olarak bilinmektedir⁸.

Cumhuriyet döneminde, Ford ve Bayer firmalarının düzenli ilan vermesi yerli firmaları da etkilemiştir. Latin harflerinin kabul edilmesi ve okuryazarlık seferberliğinin gazete tirajlarını artırması reklamcılığın gelişmesini de hızlandırarak, reklamları gazeteler için ciddi bir gelir kaynağı haline getirmiştir⁹. 1931 yılında Maarif Cemiyeti, gelirlerini artırmak amacıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlatılacak resmi ilanların 'aracılık hakkını' almıştır. Bu gaye ile kurduğu 'Özel Şirket' 1943 yılı başlarına kadar hizmet vermiştir. 1943 yılında çıkarılan bir kararname ile resmi ilanların aracılık hakkı 'Basın Birliği'ne verilmiştir. Birlik, birçok gazete ile işbirliği yaparak yeni bir şirket kurmuş, resmi ilanların kapsamı da genişletilmiştir¹⁰.

1944 yılında Musevi vatandaşımız Eli Acıman, o dönemin "Şen Şapka" günümüzün ise "Vakko" firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began ile birlikte "Faal Reklam

¹ Çetinkaya, Y. Alternatif Üniversite 14: Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.

² Reklamın Tanımı ve Amaçları, <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklamn-tanm-ve-amalar>'dan, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].

³ Tenekecioğlu, B. "İşletmelerde Reklam", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü, A. A. Bir ve F. Maviş (hazırlayanlar), İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1998, s.23.

⁴ Çetinkaya, Y., a.g.e.

⁵ Tenekecioğlu, B., a.g.e., s.23.

⁶ Çetinkaya, Y., a.g.e.

⁷ Reklamın Tanımı ve Amaçları, a.g.k.

⁸ Basın İlan Kurumu resmi web sitesi, <http://www.bik.gov.tr:8080/web/kurumsal/tarihce>, [erişim tarihi 12 Haziran 2010].

⁹ Reklamın Tanımı ve Amaçları, a.g.k.

¹⁰ Basın İlan Kurumu resmi web sitesi, a.g.k.

Ajansı'nı kurmuştur. Faal Ajans zaman içinde büyüyerek Türk reklam endüstrisinin bugünkü devi Manajans'ı doğuracaktır¹¹.

Kutu 2. Bir Duayen Eli Acıman...

Geçtiğimiz günlerde kaybettiğimiz, Türk reklamcılığının duayenlerinden Eli Acıman, reklam hakkındaki görüşlerini Baransel'in kitabında şu sözcüklerle ifade etmektedir:

Biliyor musun, hiç sevmem şu reklam sözcüğünü! Mesleğimiz reklamcılık. Aşkla bağladım bu mesleğe. Ama nedense reklam sözcüğüne hiçbir zaman sempati duymadım. Çünkü pejoratifdir. Reklamcı dediğin saman "yankesici" gibi negatif bir anlam yükler sözcüğe!

Reklam, sözcük olarak başlı başına bir handikap... Hele reklamcı!

Bilimsel bir anlamı olsun, olmasın, reklamı her yerde görmek mümkündür. Reklam, en yalın ifadeyle, dikkat yaratma sanatıdır. Bir ürün ya da hizmet hakkında aydınlatıcı haber verme faaliyetidir. Üreticiyle tüketici arasındaki bilgi hattıdır. Yani reklam, iletişim kurmaktır.

Kaynak: Baransel, N. Eli Acıman Sevmediği Sözcük Reklam, Âşık Olduğu Mesleği Reklamcılık', İstanbul: Doğan Kitapçılık AŞ, 2003, s.165.

1950'de çok partili dönemle birlikte ekonomide piyasa koşulları egemen olmaya başlamıştır. İlan gelirlerinin gazeteler açısından önemini değerlendiren iktidar, devlet tekeliyle basını kontrol etmek üzere bu durumdan yararlanmış ve bir kararnameyle gazete ve dergilere ilan verme hakkını yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne tanımıştır. Basını ve ajansları bu zor durumdan 1961'de "Basın İlan Kurumu"nun kurulması kurtarmıştır. Halen yürürlükte olan bu kurum, resmi ve dış kaynaklı ilanlar dışındaki her çeşit reklamın alınmasını ve verilmesini serbest bırakıyordu. Bu engellerin ortadan kalkmasıyla reklam harcamaları ve ajansların sayısı artmış, reklamcılık toplum tarafından kabul edilen bir meslek haline gelmiştir¹².

Kutu 3. Türkiye Aydınının Çarpıcı Sorunu

Ege'nin (Ege Ernart) çok sevdiği tiyatroyu bırakıp reklamcılığa başlaması zorluklar yüzünden olmuştur. Öncelikle düzenli bir gelir ihtiyacından. Benzer şekilde birçok aydın, reklam sektörüne geçmeye başladı. Çünkü asıl yapmak istedikleri işi yapamıyorlardı. Birlikte birçok kampanya üretecekleri Bülent Kocamemi de aynı sıkıntıyı yaşayanlardandı: "Ben ressam olmayı istiyordum. Ama ressamlıkla pazar kazanamayacağımı düşündüğüm için grafiker oldum."... Türkiye aydınının bu çarpıcı sorununu Egemen Berköz de dile getirir: "Türk aydınının, o dönemlerde, genç yaşlarında; uzun bir süre sanatla, şiirle, edebiyatla uğraştıktan sonra, ekmek kavgasına düşüp, bir Pazar kazanma zorluğu ortaya çıkınca... Aralarından çok kişi reklam şirketlerine girdi, ben de onlardan biriyim; Hulki Aktunç, Süreyya Berfe gibi pek çok kişi var..."

Kaynak: Sezer, K. Reklam Ustaları: Ege Ernart Bir "Öncü" Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2003, s.52-53.

Radyonun bir reklam kanalı olarak gündeme gelmesi 1951'den sonra başlamıştır. 1951'de artan reklam talebi karşısında Bakanlar Kurulu bir kararnameyle radyolarda reklamı serbest bırakmıştır¹³. Daha sonra aynı reklam süresi içinde birçok kuruluşun spot reklamları da verilerek, bu uygulama ortak bir reklam programına dönüştürülmüş, televizyonun yayına başladığı yıla kadar radyo, etkili bir reklam aracı olmuştur¹⁴.

Televizyonun yayına başlaması Türk reklamcılığı açısından bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir¹⁵. Televizyon kısa zamanda, tüketiciye doğrudan seslenebilmenin en etkili aracı olmuştur. Ayrıca ekonominin yabancı sermayeyle bütünleşmesi ve reklamın reklam verenlerce satış artırıcı bir etken olarak görülmesi reklamcılığın olumlu yönde

¹¹ Çetinkaya, Y. Alternatif Üniversite 14: Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.

¹² Reklamın Tanımı ve Amaçları, <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklamn-tanm-ve-amalar>'dan, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].

¹³ Radyoculuğun ilk dönemlerinde uygulama; büyük özel kuruluşlar, bankalar ve yarı resmi kuruluşlar tarafından kendi adlarına program düzenlemesi amacıyla radyo saatlerinin kiralanması şeklindeydi.

¹⁴ Reklamın Tanımı ve Amaçları, a.g.k.

¹⁵ Çetinkaya, Y., a.g.e.

gelişmesine katkıda bulunmuştur. Reklam ajansları arasındaki rekabet işbölümü ve uzmanlaşmayı geliştirmiştir.¹⁶

1970'lerde kapitalizmin yapısal krizinin derinleşmesi reklamcılığı da olumsuz yönde etkilemiştir. 1980 sonrasında uygulanan "ekonomiyi dışarıdakilere açma politikaları" başarılı olmuş, çokuluslu firmaların Türkiye'deki ajansların %51 hissesini satın almak önkoşuluyla Türk reklamcılığına girmelerini sağlamıştır. Bu gelişme Türk reklam endüstrisi için yeni bir dönemi başlatmıştır¹⁷.

Aksoy, 1980'leri Türkiye'de pazarların olgun olmadığı, markaların penetrasyon süreçlerinin tamamlanmamış oldukları için iş yapan reklamların neredeyse tümünün, iş yapmasının gerçek nedenlerini araştırmadan 'yaratıcı' sayıldığı bir dönem olarak tarif etmektedir¹⁸.

Kutu 4. Yaratıcılık ve Türkiye

1980'lerde TRT'nin garip ve çağ dışı kuralları sadece büyük bütçeleri ödüllendiriyordu zaten. 'Yaşam' sözcüğüne izin vermeyecek kadar akıl almaz bir dil sansürü; kura ile yerlerin alınması; 30 saniyeden daha kısa reklamlara izin verilmemesi temelde- bilinçli ya da bilinçsiz olarak- oligopolik pazarlar yaratmaya hizmet ediyordu. Ajanslar yaratıcılıktan öte kırk yılda bir ellerine geçen bütçeyi televizyonda yayına sokabilmek için meslekleriyle ilgisi olmayan bürokratik bir çaba veriyorlardı.

Kaynak: Aksoy, A. Yeni Reklamcılık, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.139

Aksoy, bu olumsuz ortam içinde bazı olumlu gelişmelere dikkat çeker. 1970'lerin sonu, 1980'lerin başında kurulan Ajans Ada yaratıcı akımı cesaretlendirmiş, Ajans Ultra, Birleşik Reklamcılar, Reklamevi ve RPM bu damarı geliştiren ajanslar olmuşlardır. Bu dönemi Türkiye reklamcılığının ikinci miladı olarak tanımlayan Aksoy, bütçeler konusunda iki soruna dikkat çeker. Büyük bütçeler ya uluslar arası networkler tarafından ya da Türkiye'nin ezeli hastalığı olan eş-dost ilişkisi içinde paylaşılmaktadır¹⁹.

Televizyon yayıncılığında devletin yayın tekelinin kırılması ve **özel televizyon kanallarının** sayısının artması reklamcılığın önündeki bir engeli ortadan kaldırmıştır. Özel televizyon kanallarının çoğalması bu alanda tam bir rekabet ortamı yaratmış, reklam için uygulanan sansür ve kısıtlamaların özel kanallarda söz konusu olmaması ve özel kanalların daha önce sabit olan reklam kuşağı olgusunu da ortadan kaldırması ile reklamcılar kuşak yerine program seçme şansını elde etmişlerdir. Bu durum reklam verenlere, bütçesine ve hedef kitlesine göre reklam yapma imkânı sağlamıştır²⁰.

Kutu 5. Çalışma Alanı Daralıyor...

Batı'da 1950'ler ve 60'larda, Türkiye'de ise 1980'lerde ajanslar, reklam veren için, yaratıcı fikir ve uygulamanın yanı sıra pazar ve reklam araştırmalarını da içeren önemli bir iş yükünü üstlenmiştir. Aksoy [1] bu dönemli Türk reklamcısının 'mutlu' dönemi olarak tarif etmektedir. Ancak ajanslar, araştırma birimleri kurmak ve tüketicinin nabzını tutmak için araştırma yöntemleri geliştirmek yerine, araştırma şirketlerinden yardım almış, kısa süre ve düşük bütçeler nedeniyle yanlış ve yetersiz ölçümler baş göstermiştir. Bu durum, reklamveren kuruluşların pazarlama departmanlarının araştırmalarda ajanslardan bağımsız hareket etmesine neden olmuştur. Pazarlama departmanları araştırma firmalarının temel bulguları doğrultusunda pazarlama strateji ve planlarını oluşturmakta, reklam ajanslarından sadece bu plan ve stratejilere uygun olarak, verilen bütçe dâhilinde, yaratıcı çalışmalarını gerçekleştirmelerini beklemektedir.

[1] Aksoy, A. Yeni Reklamcılık, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.174.

¹⁶ Reklamın Tanımı ve Amaçları, <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklamn-tanm-ve-amalar>'dan, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].

¹⁷ Çetinkaya, Y. Alternatif Üniversite 14: Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.

¹⁸ Aksoy, A. Yeni Reklamcılık, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.139.

¹⁹ Aksoy, A, a.g.e., s.139.

²⁰ Reklamın Tanımı ve Amaçları, a.g.k.

1990'lar reklam ajanslarında yaratıcılığın bir var olma dürtüsü haline geldiği, ajansların markalarını farklılaştırma uğraşı içine girdiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Ancak, 1990'ların ikinci yarısı büyüme umutlarının krizlerle biraz daha söndüğü, yaratıcılık hırsının yerini yaşam mücadelesine bıraktığı yıllar olmuştur²¹. Türkiye'de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, bu eğilimin bir başka göstergesidir.

Kutu 6. Ajansların Yaşam Mücadelesi

Yabancı yatırımcı kuşkuyla baktı Türkiye'ye; özelleştirme treni bir türlü kalkmadı; devletin ekonomide rolü beklenenin aksine küçülmedi; gelir dağılımındaki eşitsizlik daha da derinleşti; ajans seçiminde siyasi ve sosyal 'yakınlık' faktörü azalacağına arttı. Yeni oyuncunun olmadığı, küçüklerin girmeye cesaret edemediği cılız bir sektör olarak geçirdik süreyi. Eğitime, insana, yeteneğe, bilgiye yatırım yapmadan. Kısıtığımız sadece yüksek faturalı iş yemekleri ya da 'business class' uçuşlar değildi. Daha iyi olmamızı, mesleki açıdan beslenmemizi sağlayacak eğitim de dahil tüm yatırımlar kısıldı endüstride. Enflasyonla birlikte yükselen tek şey medya ve üretim faturalarıydı.

Kaynak: Aksoy, A. Yeni Reklamcılık, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.140.

Toparlamak gerekirse, Türkiye'de reklâmcılık ekonomik krizlerden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak görülmektedir. Ancak, bütçe ve altyapıyla ilgili sayılan tüm olumsuzluklara karşın, harcanan para olarak değilse de, nitelik olarak çok hızlı bir gelişme gösterdiği söylenebilir. Sektörün yapısı geleneksel ölçülerden pazar ekonomisinin standartlarına doğru gelişmiştir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine, hatta üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin yarattığı rekabet ortamı, yerli üreticilerin bir bölümünde reklâmın gerekliliği konusunda bir inanç oluşmasına neden olmuştur²². Bu özelliğiyle reklam endüstrisi, bugün Türkiye'de pek çok yaratıcı endüstrinin önünü açabilecek dinamiklere sahip görünmektedir. Günümüzde reklam mecraları; TV, radyo, gazete ve sinemanın yanı sıra; internet, outdoor gibi farklı alanlara da sıçrayarak genişlemiştir.

²¹ Aksoy, A. Yeni Reklamcılık, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.140.

²² Reklamcılar Derneği web sitesi, <http://www.rd.org.tr>, [erişim tarihi 11 Şubat 2010].

3. SEKTÖRÜN YAPISI

Günümüze kadar reklamla ilgili pek çok tanım geliştirilmiştir. Bir tanıma göre reklam “Bir ürünün, hizmetin veya fikrin, reklam veren kişi ya da kuruluşun amacına uygun olarak yayınlanmasıdır”. Reklam kişiye değil, bir kitleye yöneliktir ve çoğunlukla kişisel satışın daha etkin olmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında ekonomilerin büyük bir hızla üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine dönüşmesiyle birlikte, reklamın rolü de yapısal bir değişime girmiştir. Bankalar, sigorta şirketleri, turizm ve taşımacılık şirketleri her geçen gün artan bir oranda reklama başvurumaktadırlar. Reklamın pek çoğu mamul ve hizmetlerin tutundurulmasına yardımcı olmak için yapılmasına rağmen, inanç ve fikirlerin yayılmasına da yardımcı olmaktadır²³.

Reklamcılık mesleği kökünü dört ana alanda bulmaktadır. Bunlar; “yaratıcılık”, “pazarlama ve satış” (ürünün bir sonuç alması, insanları satın almaya yönlendirmesi gerekmektedir), “hukuk” (tüketici hakları, orijinal kreatif fikrin değeri (IP) gibi...) ve “sosyolojik olgular”dır. Reklam aynı zamanda “trendler” demektir. Bu dört alan reklamı beslemekte, reklâmdan beslenmektedir²⁴.

Kutu 7. Benim Malımı Satın Almıyorsa, Parasını Nereye Harcıyor?

Yaklaşık on yıl önce konserve ton balığı işindeyseniz, rakiplerinizin ton balığı işindeki öteki şirketler olduğunu gördüğünüz ve Pazar payınızın ne olduğunu sahip olduğunuz toplam konserve ton balığına göre belirlerdiniz. Bir tür sıfır ton balığı oyunu gibiydi: Siz kazanırsınız, baka biri kaybeder; onlar kazanır siz kaybedersiniz. Müşterileriniz sizin ton balığınızı satın almıyorsa, kiminkini satın aldıklarını öğrenmek isterdiniz.

Bu modelin tümü, bugünün ekonomik ikliminde tamamen yararsızdır. İnsanların aralarından seçecekleri neredeyse sınırsız ürün ama sayılı paraları vardır. Sonuç olarak, düzenli kategoriler artık düzenli değildir. Sizin ton balığınız, Bumble Bee ya da Chicken of Sea markaları arasından birini seçecek olan bir alıcı şimdi ton balığı yerine patates, bir paket makarna ya da peynir almayı düşünebilir. Yani, sorun artık kimin ton balığını aldıkları değil, daha da karmaşık halde: “benim ton balığımı satın almıyorsa, o parayı nereye harcıyorlar?”

Rusya’da Coca-Cola’nın birinci rakibinin Pepsi, Fanta ya da Kvas (bir Rus içeceği) olmadığını gördük. Rakip otobüstü. Paraları azdı o yüzden bir çok kişi eve yürüyerek gitmek ve Coca-Cola satın almak ile Coca-Cola satın almamak ve otobüse binmek arasında seçim yapmak ile karşı karşıya kalmıştı. Bu ülkede, her gün Coca-Cola içenler, artık daha ucuz ve tekrar doldurulabilir olduğundan ellerinde bir şişe su ile geziyorlardı.

Kaynak: Zyman, S. ve Brott, A. Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Dansuk, F.C. (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2004, s.53-54.

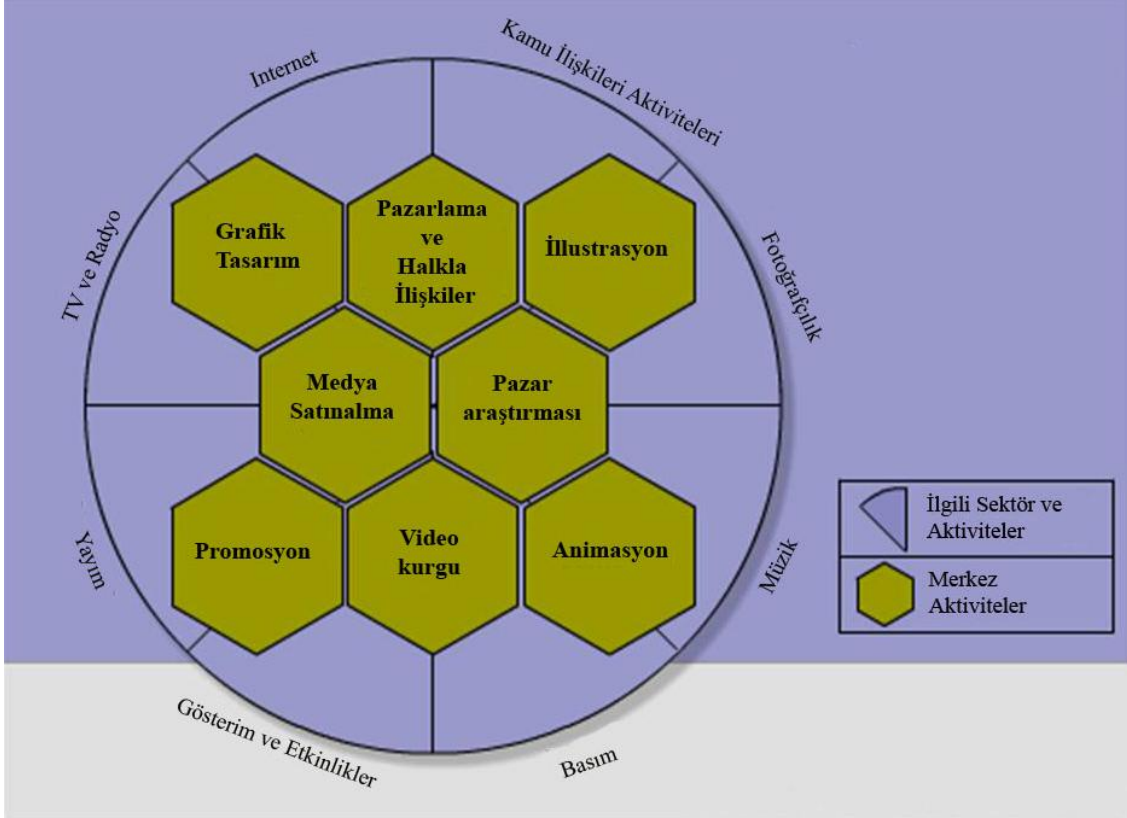
Reklam sektörü merkez aktiviteleri arasında; grafik tasarım, pazarlama ve halkla ilişkiler, illüstrasyon, medya satınalma, pazar araştırması, promosyon, video kurgu ve animasyon yer almaktadır. Sektörün ilişkili olduğu aktiviteler; kamu ilişkileri aktiviteleri, fotoğrafçılık, müzik, basım, gösterim ve etkinlikler, yayım, TV ve Radyo ve İnternet olarak sayılabilir (Şekil 3.1).

Bugün Türk reklâm sektörü AB ve GATS standartlarını benimseme ve uygulama konusunda diğer birçok sektörün önündedir. Reklam ajanslarının çokuluslu şirketlerle kurdukları ortaklıklar, ürettikleri reklâmlar, kurum olarak yapılanmaları, yönetim kural ve uygulamaları açısından da aynı standartlara ulaştıkları görülmektedir²⁵.

²³ Reklamın Tanımı ve Amaçları, <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklamn-tanm-ve-amalar>’dan, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].

²⁴ Yazarın, doktora tezi kapsamında Ayşegül Molu ile Şubat 2006’da gerçekleştirdiği görüşme.

²⁵ Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 11 Şubat 2010].



Şekil 3.1 Reklam Sektör Haritası

Kaynak: Queen's University Belfast, Centre for Creative Industry web sitesi, Reklam Sektör Haritası, <http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>' den, [erişim tarihi 16 Mart 2010].

3.1 REKLAM ENDÜSTRİSİ DEĞER ZİNCİRİ

Reklamın ortaya çıkışından tüketimine dek uzayan değer zincirinde, pek çok kurum, kuruluş ve sektör harekete geçirilmektedir. Reklam üretimiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili bu aktörler arasında; reklâm verenler (perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglelere kadar binlerce firma), reklam ajansları, reklam mecraları (TV, Basın, Açık hava, Radyo, Sinema ve Internet) ve reklam materyalleri imalatı ilk sıralarda sayılabilir (Şekil 3.2). Reklam endüstrisinde 1.000'e yakın reklam ajansı, sayısı 20 bini aşan reklamverene hizmet vermektedir. Henüz Avrupa ortalamalarının altında olsa da 2004 yılında 10 bin dolayında olan reklamveren sayısının kısa bir zamanda iki katına çıkmış olması, aynı zamanda sektörün büyüme potansiyelini de ortaya koymaktadır²⁶.

Reklam endüstrisi, reklam filmi yapım firmalarını da içererek bir kültür endüstrisi olan film endüstrisini ve bunun yanında yazılım, müzik, fotoğrafçılık gibi diğer kültür endüstrilerini de tetiklemektedir²⁷. Reklam değer zincirinde; araştırma firmaları, eğitim kurumları, dernek ve vakıflar, etkinlikler (yarışma ve ödüller) ve reklamla ilgili yayımlar da yer almakta, endüstriyi çeşitli aşamalarda doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ülkemizdeki reklam endüstrisinin yasal çerçevesini ve işleyişini doğrudan tanımlayan diğer aktörlerdir (Şekil 3.2).

²⁶ "Reklam yatırımları bu yıl yükselişe geçer", <http://www.milliyet.com.tr/-reklam-yatirimlari-bu-yil-yukselise-gecer-ekonomi/haberdetay/30.01.2010/1192618/default.htm>'den, [erişim tarihi 2 Temmuz 2010].

²⁷ Reklam filmi üretiminin film endüstrisi içerisindeki yeriyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Özkan, 2009.

Kutu 8. Reklam Ajansı

Bir reklâm ajansının varoluş nedeni fikir üretmektir ve yaratıcı çalışmalar ajansın temel ürünleridir [1]. Kreatif fikirler, çok farklı biçimlerde ürüne (reklâm filmleri, basın ilanları, broşürler, internet... vb.) dönüştürülmektedir. Önemli olan fikrin kendisi ve bunun markaya nasıl sunulduğudur [2].

Reklâm ajansları iletişim stratejisinin hazırlanmasından başlayıp, yaratıcı çalışma, tasarım ve uygulanması dahil olmak üzere entegre reklâm hizmeti sunmaktadır. Büyük ölçüde bilgisayar kullanarak gerçekleştirdikleri grafik tasarım ve uygulamalarının yapıldığı grafik bölümlerini bünyelerinde bulundurmakta, fotoğraf ve film çekimleri ile multimedya hizmetlerini dışarıdan sağlamaktadır. Özellikle reklâm filmi yönetimi ile reklâm fotoğrafı alanlarında büyük çoğunluğu AB üyesi ülkelerin yönetmen ve fotoğraf sanatçıları Türkiye'de film ve fotoğraf çekmektedir. Son yıllarda bu uygulama oldukça yaygınlaşmıştır [3]. Sektörde, Avrupa'daki şirketlere reklâm filmi çeken Türk firmaları da yer almaktadır.

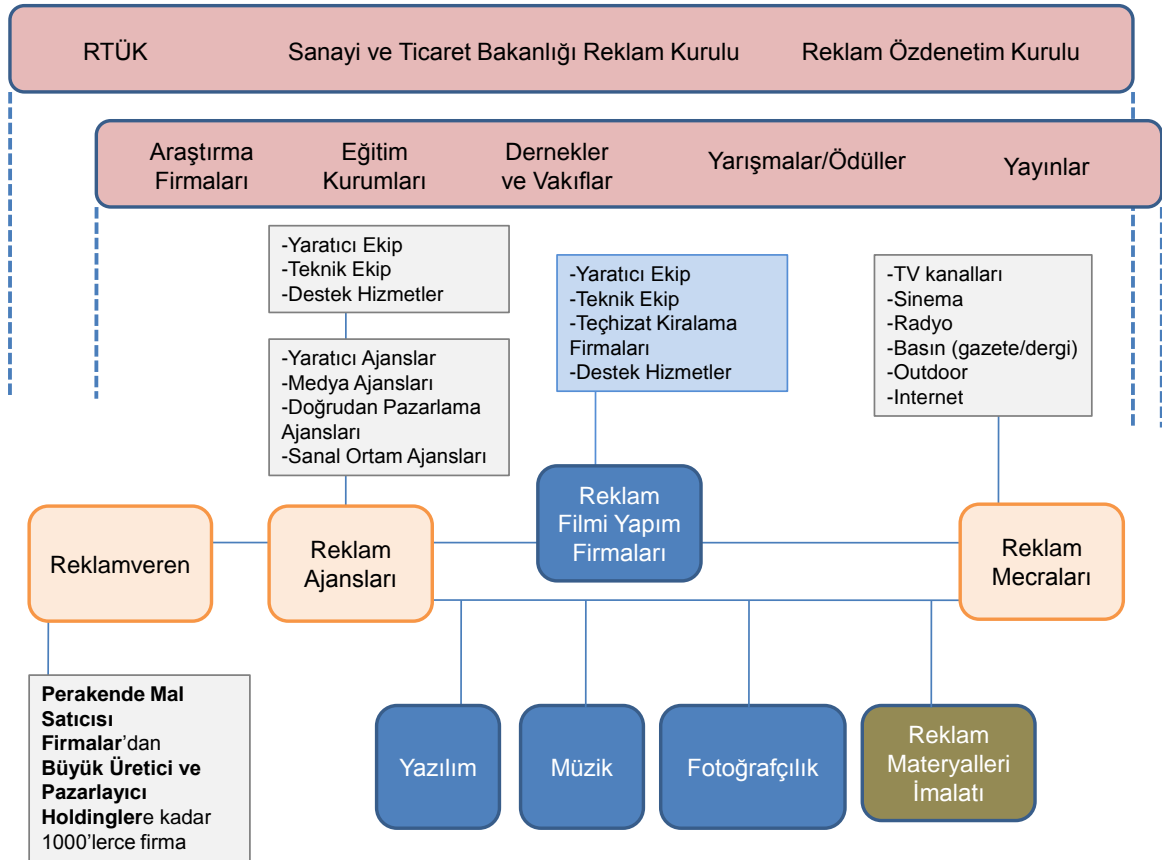
Reklâm ajanslarında üst yönetimin yanı sıra, müşteri ilişkileri departmanı, yaratıcı departman ve yapım bölümü bulunmaktadır. Kimi ajanslarda tüm bu departmanların koordinasyonundan sorumlu trafik bölümü ve bunun dışında ve medya bölümü de yer almaktadır [4].

Ajanslar; yaratıcı ajanslar, medya ajansları, doğrudan pazarlama ajans ya da şirketleri ve sanal ortam ajans ya da şirketleri (internet işi yapanlar) olarak gruplanabilir. Ana fikir "yaratıcı ajans" olmakla birlikte, tüm bunları bünyesinde barındıracak şekilde çalışma yapan, hatta sağlık ajanslarını, medikal ajansları da çatısı altında toplayan büyük ajans grupları da yer almaktadır [5].

[1] RV, Müşteri İlişkileri Rehberi (Her Müşteri İlişkileri Temsilcisinin Bilmesi Gerekenler), Reklâmcılık Vakfı Yayınları, 2005, İstanbul.

[2], [4] ve [5] Ayşegül Molu, kişisel görüşme, Şubat 2006.

[3] Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi Şubat 2010].



Şekil 3.2 Reklam Değer Zinciri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamcılar Derneği'ne (RD) üye olan firmaların yapısı, değer zincirinin bu halkasıyla ilgili yönlendirici olmaktadır. Buna göre 1980 sonrası kurulan ajans sayısı 85'tir ve toplam üye firmaların %85'ini oluşturmaktadır. Bu durumu, 1980'lerde neo-liberalleşme ile başlayan eğilimin, 1990'larda küreselleşme dalgası ile genişleyerek İstanbul'u da içine alması olarak değerlendirmek mümkündür. "İmaj", "marka" gibi sloganların taşıyıcısı olan "reklam" sektörü ülkemize de sıçramış, üs olarak ülkenin ekonomik ve kültürel kalbi olan İstanbul'u seçmiştir.

Tüm üye firmalar arasında 9'u **%100 yabancı hisselidir**. Bu firmaların 1972-2001 tarihleri arasında kurulduğu görülmektedir. Bunların dışında 1985-2007 yılları arasında 17 firma **ortaklık ya da işbirliği** yoluyla yabancı firmalarla çalışmaya başlamıştır.²⁸ Çokuluslu sermayenin 1980'lerde Türkiye'ye girmeye başlamasıyla birlikte, reklam verenin talebiyle, büyük grupların Türkiye temsilcileri oluşmaya başlamıştır. Bu süreç, yabancı reklam verenlerin lokal reklam verenleri adeta eğitmesi olarak ifade edilebilir. Böylece reklam pazarında rekabet doğmuş ve yabancı firmalar sektörü besleyen kanallara (dağıtım şirketlerine, bakkallara, marketlere...) işi öğretmeye başlamışlardır. Bu süreçte lokal firmalar işi öğrenmek amacıyla yabancı firmalardan işgücü almışlardır. Reklam verenin dönüşümü reklam endüstrisinin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır²⁹.

3.2 Kurumsal Yapı ve Aktörler

Reklamın denetiminin başlatılması son yıllarda yaşanan en önemli gelişme olarak adlandırılmaktadır. Reklamda denetim, kamu denetim organlarının (1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve 2. RTÜK) yanı sıra, reklam ajansları, reklam verenler ve reklam mecrası kuruluşlarının 1994 yılında ortaklaşa kurdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından sağlanmaktadır. Tamamen mesleki etik anlayışı ile kurulan bu mekanizmanın, reklamveren-reklam ajansı-medya üçlüsünün temsilcilerinden oluşan tarafların reklam kurumuna sahip çıkmaları ve uzun vadede kamu denetiminin büyük cezalar vererek sağlamak istediği dürüst reklâmcılığı yerleştirmesi beklenmektedir³⁰.

Kutu 9. Kurumsal Yapıda Önemli bir Aktör: Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

Reklamda özdenetimin misyonu; reklamın ilgili tarafları olarak reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle,

- Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi,
- Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve / veya düzeltilmesidir.

RÖK; reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çabalar sonuçta reklama olan güveni sağlayacak ve bundan yine reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsü yarar görecektir.

Reklam Özdenetim Kurulu, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformudur. Tüzel kişiliği yoktur.

Kaynak: Reklam Özdenetim Kurulu web sitesi, <http://www.rok.org.tr/misyon.html>, [erişim tarihi 3 Mayıs 2010].

²⁸ Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 5 Kasım 2009].

²⁹ Aşlı Bleda, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

³⁰ Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 11 Şubat 2010].

RÖK'ün yanı sıra reklam endüstrisinde 1972'den bugüne kurulan ve aralarında Uluslar arası Reklamcılık Derneği (IAA) de bulunan 12 dernek ve 1 vakıf yer almaktadır (Tablo 3.1). Reklam Endüstrisinde meslek birliği bulunmamaktadır.

Tablo 3.1 Dernekler

Türü	Adı	Kuruluş tarihi
Dernek	Açık hava Reklamcılar Derneği	2000
	Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)	2001
	Doğrudan Pazarlamacılar Derneği (DPİD)	2005
	Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)	1988
	İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA)	2004
	Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği	1988
	Reklamcılar Derneği (RD)	1984
	Reklam Filmi Yapımcıları Derneği	
	Reklam Yaratıcıları Derneği	1989
	Reklamverenler Derneği (RVD)	1992
	Tescilli Markalar Derneği	
	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)	1972
Vakıf	Reklamcılık Vakfı (RV)	1999
Diğer	Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)	1994

Kaynak: İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.

Kutu 10. Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association-IAA)

IAA, dünyada reklamverenler, reklam ajansları, reklam mecraları ve reklamla yanyana çalışan araştırma şirketleri, halkla ilişkiler şirketleri gibi kuruluşların yöneticilerini bir araya getiren tek organizasyondur. Kar amacı gütmeyen bu uluslararası örgüt 1938'de New York'ta kurulmuştur. Halen 93 ülkede 4.000'den fazla üyesi bulunmaktadır. Uluslararası Reklamcılık Derneği, devletler üstü statü ile Birleşmiş Milletler'in (UN) Ekonomik ve Sosyal Konseyi'ne (ESOSOC) bağlı bir kuruluştur. Ayrıca Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından da tanınmaktadır. Birleşmiş Milletler sistemi içinde New York, Paris, Viyana ve Cenevre'de temsilci bulundurmaktadır.

IAA Türkiye Bölümü'nü kurma çalışmaları 1972 yılında başlamış ve 1973 yılında IAA ile yakın ilişki içinde çalışan bir dernek oluşmuş, ancak "Uluslararası Reklamcılık Derneği" Bakanlar Kurulu kararı ile 1988 yılında kurulabilmiştir. IAA Türkiye; konferans dizileri, toplantılar düzenlemekte, eğitim ve araştırma çalışmalarını desteklemektedir.

Kaynak: IAA Turkey web sitesi, <http://www.iaaturkey.com/advertisers.html>, [erişim tarihi 4 Ağustos 2010].

3.3 TEMEL GÖSTERGELER: İşletme Sayısı İstihdam ve Ciro

Değer zincirine kısaca göz attıktan sonra; işletme sayısı, istihdam ve ciro gibi temel göstergeler yardımıyla reklam endüstrisine bakıldığında, *Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ) ve Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı'nın (GESİS) yanı sıra, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) verileri yönlendirici olmaktadır.*

Kutu 11. Yönteme İlişkin...

Kültür endüstrilerinin hangi yöntem ve endikatörlerle ölçülebileceğine dair kavramsal tartışmalar sürmektedir. Reklam endüstrisi de şüphesiz, bu belirsizlik ortamından payını almaktadır. Yaygın kabul, NACE Rev.1 sisteminde kodlanan Reklam hizmetleri (Kod: 7440) değerleridir. Bununla birlikte bu kod, toplanma ve derlenme yöntemi dolayısıyla reklam endüstrisi için yeterli detayda bilgi sağlayamamaktadır.

Hatırlanması gereken bir diğer nokta, İTO ve SGK verilerinin bu kod sistemi dışında bir sistemle sınıflandırıldığıdır. Bu yöntemsel farklılıklar dolayısıyla, genel tanımlar ve elde edilen veriler birbirlerinden farklılık göstermektedir.

i. Girişim Sayısı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yıllık Sanayi Hizmet İstatistikleri'ne (YSHİ)³¹ göre; Türkiye'de reklam hizmetleri alanında 8.289 girişim yer almaktadır (Tablo 3.2). Bu firmalar Türkiye bütünündeki firmaların oldukça küçük bir bölümünü oluşturmakla birlikte, 2003-2008 yılları arasında reklamcılık alanında firma sayısında gerçekleşen büyüme (%111,56) dikkat çekicidir. Bu alanda yer alan firmalar, kültür ekonomisini oluşturan tüm firmaların % 10,34'ünü oluşturmaktadır³².

Tablo 3.2 Firma Sayısı, TÜİK YSHİ

KOD	Açıklama	Türkiye	
		2008	2003-2008 Gelişme (%)
7440	Reklam Hizmetleri	8.289	111,56
Türkiye (toplam)		2.583.099	48,42

Kaynak: TÜİK, YSHİ (2003-2008)

TÜİK Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verisi (GESİS)³³, 2002 yılında İstanbul'da reklam hizmetleri alanında 1.689 işyeri olduğunu göstermektedir (Tablo 3.3). İstanbul'da yer alan bu firmalar, Türkiye bütününde reklam hizmetleri alanında mevcut olan firmaların %48,77'sini oluşturmaktadır.

Tablo 3.3 Firma Sayısı, TÜİK GESİS

KOD	Açıklama	İstanbul	Türkiye	%
7440	Reklam hizmetleri	1.689	3.463	48,77

Kaynak: TÜİK, GESİS 2002.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) kayıtlarından 2010 yılı itibariyle üye firma sayısına bakıldığında, NACE sınıflandırma sistemi altında belirlenmiş olan altı grup için toplam 4.307 firma kayıtlı olduğu görülmektedir (Tablo 3.4). Bu firmalar arasında reklam kampanyalarını tasarlayan ve gerçekleştiren firmaların %58,65'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

³¹ YSHİ çalışmasında İş Kayıtları adres çerçevesi kullanılmıştır. Örnekleme birimi "girişim"dir. Çoklu bağlantıya sahip girişimler tamsayım yöntemi ile, girişim = yerel birim olması durumunda ise örnekleme yöntemi kullanılarak bilgi derlenmiştir. Tahmin düzeyleri ve sektörlerin yapıları dikkate alınarak yapılan çalışmalar sonrasında tamsayım; birden fazla yerel birimi bulunan tüm çok birimli girişimler ve 20+ çalışanı olan tüm girişimler için gerçekleştirilmiştir (TÜİK web sitesi, http://www.tuik.gov.tr/MetaVeri.do?tb_id=30&ust_id=9, [erişim tarihi 3 Kasım 2010]).

³² TÜİK, YSHİ'nin 2008 yılı verilerinin İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 çalışması kapsamında derlenmesi ile elde edilmiştir.

³³ GESİS'in veri kaynağı "işyeri"dir. İşyerinin tanımı şöyle yapılmıştır: Tek bir mülkiyet veya kontrol düzeni altında mal veya hizmet üretimi amacıyla genellikle tek tip iktisadi faaliyet icra eden, soru kâğıdını doldurabilecek muhasebe, kayıt ve kaynaklara sahip olan yer. Tam sayım yöntemi kullanılmıştır. (TÜİK web sitesi, http://www.tuik.gov.tr/MetaVeri.do?tb_id=28&ust_id=9, [erişim tarihi 3 Kasım 2010]). GESİS sadece 1992 ve 2002 yılları için mevcuttur.

Tablo 3.4 Firma Sayısı, İTO

KOD	Açıklama	Firma Sayısı	%
581901	Reklam materyalleri	377	8,75
702100	Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri	465	10,80
731101	Reklam kampanyalarının tasarlanması ve gerçekleştirilmesi	2.526	58,65
731102	Pazarlama kampanyalarının ve müşterilerin çekilmesi ve elde tutulması...	350	8,13
731199	Diğer reklam ajanslarının faaliyetleri	499	11,59
731200	Kitle iletişim araçları medya yoluyla gösterimi	90	2,09
	Toplam	4.307	100,00

Kaynak: İTO, 2010 yılı itibariyle üye firma sayısı

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerine göre ise İstanbul'da reklamcılık ve Pazar araştırması alanında faaliyet gösteren 2.300 firma yer almaktadır (Tablo 3.5). Bu firmaların Türkiye içindeki oranı %53,69'dur.

Tablo 3.5 İşyeri Sayısı, SGK

KOD	Açıklama	İstanbul	Türkiye	%
73	Reklamcılık ve Pazar Araştırması	2.300	4.284	53,69

Kaynak: SGK 2008 Yılı İstatistik Yıllığı, 2008 Yılı Aralık Ayı Aylık Prim ve Hizmet Belgesi Alınan İşyerlerinin Faaliyet Gruplarına Göre Dağılımı

ii. Çalışan Sayısı

TÜİK YSHİ'ye göre Türkiye'de 2008 yılında reklam hizmetleri alanında çalışan sayısı 47.647'dir (Tablo 3.6). Bu alandaki çalışan sayısı Türkiye toplam çalışan sayısının oldukça küçük bir bölümünü oluşturmakla birlikte, 2003-2008 yılları arasında reklamcılık alanında gerçekleşen büyüme (%115,47) dikkat çekicidir. Reklam hizmetleri alanında çalışanlar, kültür ekonomisi çalışanlarının %10,69'unu oluşturmaktadır³⁴.

Tablo 3.6 Çalışan Sayısı, TÜİK YSHİ

KOD	Açıklama	Türkiye	
		2008	2003-2008 Gelişme (%)
7440	Reklam Hizmetleri	47.647	115,47
	Türkiye (toplam)	10.087.751	51,15

Kaynak: TÜİK, YSHİ (2003-2008)

Yine TÜİK tarafından gerçekleştirilen GESİS'e göre, 2002 yılında İstanbul'da reklam hizmetleri alanında 12.215 kişi çalışmaktadır ve Türkiye'de bu alanda çalışan sayısının %71,38'ini oluşturmaktadır (Tablo 3.7).

Tablo 3.7 İstihdam, TÜİK GESİS

KOD	Açıklama	İstanbul	Türkiye	%
7440	Reklam hizmetleri	12.215	17.112	71,38

Kaynak: TÜİK, GESİS 2002.

³⁴ TÜİK, YSHİ'nin 2008 yılı verilerinin İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 çalışması kapsamında derlenmesi ile elde edilmiştir.

SGK'nın İstanbul'da Reklamcılık ve Pazar araştırması alanında yer alan sigortalı sayısı 21.047'dir (Tablo 3.8). İstanbul'daki sigortalılar, Türkiye'de yine bu alanda yer alan sigortalıların %58,93'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.8 Sigortalı Sayısı, SGK

KOD	Açıklama	İstanbul	Türkiye	%
73	Reklamcılık ve Pazar Araştırması	21.047	35.716	58,93

Kaynak: SGK 2008 Yılı İstatistik Yıllığı, 2008 Yılı Aralık Ayı Aylık Prim ve Hizmet Belgesi Alınan Sigortalıların Faaliyet Gruplarına Göre Dağılımı

iii. Ciro

TÜİK YSHİ verisi, Türkiye'de reklam hizmetleri alanında 2008 yılında gerçekleşen cironun 8.876.693.973 olduğunu göstermektedir (Tablo 3.9). Türkiye'de gerçekleşen toplam cironun küçük bir bölümünü oluşturmakla birlikte 2003-2008 yılları arasında bu alanda gerçekleşen gelişme (%178,53), Türkiye'de aynı dönem gerçekleşen gelişmenin üzerindedir. Firma ve çalışan sayısında Türkiye'deki kültür ekonomisinin %10'unu oluşturmakla birlikte, reklam hizmetleri alanında ortaya çıkan ciro, kültür ekonomisi toplam cirosunun % 15,29'unu oluşturmaktadır³⁵.

Tablo 3.9 Ciro, TÜİK YSHİ

KOD	Açıklama	Türkiye	
		2008	2003-2008 Gelişme (%)
7440	Reklam Hizmetleri	8.876.693.973	178,53
	Türkiye (toplam)	1.766.486.418.815	136,07

Kaynak: TÜİK, YSHİ (2003-2008)

Görüldüğü üzere TÜİK YSHİ, GESİS, İTO ve SGK verileri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu farklılığın ana nedeni, bölüm girişinde kısaca söz edildiği üzere, bu verilerin farklı yöntemlerle toplanması ve farklı biçimlerde sınıflandırılmasıdır. Dolayısıyla, reklam endüstrisi için İstanbul ve Türkiye bütününde mevcut olan bu verileri birbirleriyle karşılaştırmak mümkün görünmemektedir.

Bununla birlikte, reklam alanının Türkiye içerisindeki payına ve yıllar içerisindeki gelişmesine bakıldığında, reklam alanındaki firma ve istihdamın İstanbul'da toplandığı ve İstanbul reklam endüstrisinin yıllar içerisinde, Türkiye'deki toplam gelişmenin üzerinde bir gelişme kat ettiği görülmektedir.

Reklamcılar Derneği Üyeleri

TÜİK, İTO ve SGK verilerinin dışında, reklam endüstrisi ile ilgili başvurabileceğimiz bir diğer kaynak Reklamcılar Derneği olarak görünmektedir. İstanbul'da yer alan ve Reklamcılar Derneği'ne kayıtlı reklam ajansı sayısı 100'dür. Bunların dışında derneğin 28

³⁵ TÜİK, YSHİ'nin 2008 yılı verilerinin İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 çalışması kapsamında derlenmesi ile elde edilmiştir.

gerçek kişi üyesi bulunmaktadır.³⁶ RD üyesi firmalar, sektördeki cironun yaklaşık %80'ini gerçekleştirmektedir³⁷.

Reklâm ajansları dışında, medya planlama ve satın alma hizmeti veren ve tümü AB ülkelerinde kullanılan medya izleme ölçüm verilerini kullanan 12 medya şirketi vardır. Bunların 10'u RD üyesidir³⁸.

3.4 YATIRIM

Reklâm taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53'ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir³⁹. 2000, 2004 ve 2009 kesitlerinde bu mecralara yapılan medya harcamaları Tablo 3.10'da verilmektedir.

Tablo 3.10 Mecralara Göre Medya Yatırımları

	2009		2004		2000		2009-2000	
	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)	Gelişme %	
TV	1.442	52,11	957	52,27	285	31,9	407	63,4
Basın	818	29,56	682	37,25	272	30,5	201	-3,1
<i>Gazete</i>	746	26,96	615	33,6			21	
<i>Dergi</i>	72	2,6	67	3,67			7	
Açık hava	198	7,16	95	5,17	56,9	4,6	248	55,7
Radyo	88	3,18	75	4,08	47,4	5,3	86	-40,0
Sinema	39	1,41	23	1,24	8,2	0,9	376	56,7
İnternet*	182	6,58						
Diğer					223,2	25		
Toplam	2.767	100,00	1.831	100	892	100	210	0,0

Kaynak: Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 15 Mart 2010].

* Bir reklam mecrası olan internet, 2007 yılından itibaren ölçülmektedir.

2000-2009 yılları arasında mecralara göre medya yatırımlarına bakıldığında; toplam medya yatırımlarında yaklaşık %210'luk bir artış gerçekleştiği görülmektedir. 2009 itibariyle pastadan en büyük dilimi (%52) TV mecrası almaktadır. TV mecrası yatırımları 2000'lerde basın mecrasıyla neredeyse başa baş giderken, 2004'e gelindiğinde %52'lik bir değere ulaşmaktadır. **Tüm mecralar içerisinde gerçekleşen en çarpıcı artış ise yine TV mecrasında görülmektedir (%407)**. TV'yi sinema mecrası %376'lık gelişme ile izlemekte, bu artışlar açık hava için %248, basın için %201 ve radyo içinse %86 olarak gerçekleşmektedir. Gelişme oranında açık hava ve sinemanın gerisinden gelmekle birlikte basın, TV'den sonra %29,6 ile en büyük reklam mecrasını oluşturmaktadır. Bu tabloda açık ve net bir biçimde okunan Türkiye'de kitle mecrasının çok önde olduğudur.

İngiltere (UK) ile karşılaştırıldığında, Türkiye'deki reklam mecrası yatırımlarının oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bir başka çarpıcı nokta ise Türkiye'de TV mecrasının

³⁶ Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 5 Kasım 2009].

³⁷ Ayşegül Molu, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

³⁸ Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 11 Şubat 2010].

³⁹ A.g.k.

toplam mecralar içerisinde aldığı payın İngiltere'deki TV mecrası payının iki katı oluşudur (Tablo 3.11).

Tablo 3.11 Mecralara Göre Medya Yatırımları, İngiltere (UK) ile Karşılaştırmalı

	2009			
	TÜRKİYE		İNGİLTERE (UK)	
	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)
TV	1.442	52,1	9.118	26,2
Basın	818	29,6	10.301	29,6
Açık hava	198	7,2	1.879	5,4
Radyo	88	3,2	974	2,8
Sinema	39	1,4	383	1,1
İnternet*	182	6,6	8.422	24,2
Diğer			3.724	10,7
Toplam	2.767	100,0	34.800	100

Kaynaklar: Türkiye verileri: Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 15 Mart 2010]; İngiltere (UK) verileri: Advertising Assosiation web sitesi, Advertising Industry Statistics, <http://www.adassoc.org.uk/aa/index.cfm/adstats/> den, [erişim tarihi 21 Ekim 2010].

Kaynakta toplam medya harcamaları miktarı ve mecralara göre paylar verilmektedir. Mecra özelindeki rakamlar, kaynakta yer verilen bu yüzdelerden hareketle hesaplanmıştır.

1 pound 2009 yılı için 2,4 YTL kabul edilmiştir.

İngiltere'de TV ve internet mecraları yatırımları neredeyse başa baş gitmektedir. Oysa Türkiye'de internet mecrası⁴⁰ toplamdan sadece %7'lik bir pay alabilmiştir. Payı küçük olmakla birlikte, büyüme gösteren ve reklam sektörünün yükselen yıldızı olan internetin, önümüzdeki dönemde, mecra payını artırmaya devam ederek, televizyon ve gazete mecralarının ardındaki yerini sağlamlaştırması beklenmektedir⁴¹.

TV mecrasında toplanan bu yatırım, tüketici alışkanlıklarıyla birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Nitekim Türkiye'de tüketiciler zamanlarının %10'unu kültüre ayırmakta ve bu zamanın %87'si televizyon seyretmekle geçmektedir⁴². Televizyon kanallarının tüketici tarafından tercih edilmesindeki en önemli unsurun ise, yayınlanan dizilerin beğenilme düzeyi olduğu gözlenmektedir⁴³. Bu durumda özellikle TV mecrasında toplanan reklam yatırımları Televizyon ve radyo sektörü üzerine önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır.

⁴⁰ Türkiye'de internet 2007 yılı itibarıyla bir reklam mecrası olarak değerlendirilmekte ve ölçülmekte.

⁴¹Maxi Haber web sitesi, Online Sektörel Gazete,

http://www.maxihaber.net/fotolar/2010_foto/mart2010/mh_reklamcilar_dernegi_12032010.htm, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].

⁴² TUIK, Zaman kullanım araştırması, 2006.

⁴³ RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Şubat 2009.

Kutu 12. Televizyon İzleme Eğilimleri

RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 2009 yılının Şubat ayında İstanbul'un da aralarında bulunduğu 21 ilde 2.750 denekle (toplam deneklerin %30'u İstanbul'da yer almaktadır) gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na (2) göre;

-En çok izlenen kanallar arasında Kanal D (%62,1) başı çekiyor. Kanal D'yi Show TV (%56,8), ATV (%43,3), Star TV (%29), Samanyolu TV (%21,5) ve TRT kanalları (%19,9) izliyor. Kanal 7, Fox TV, NTV, Kanal 1 ve diğer olarak gruplandırılan kanallar izlenen kanallar arasında (Birden fazla cevap verildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)

- En çok izlenen 3 kanalın (Kanal D, Show TV ve ATV) tercih edilmesinde ilk sırada “dizileri beğenme” gerekçesi yer alıyor. Dizileri beğenme gerekçesiyle kanalı seyretme oranı kanallar için sırasıyla şöyle: %45 (Kanal D), %26 (Show TV) ve %37,1 (ATV).

- Televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, % 93.7 ile “haberler”, % 86.2 ile “yerli diziler” ve % 61.8 ile “dinî programlar”, ankete katılan denekler tarafından “izlenen” program türleri içinde en yüksek orana sahip. 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, “izlenen” program türleri açısından “haberler” % 88.1, “yerli diziler” % 71.9 ve “dinî programlar” % 60.6 değer almaktaydı. Buna göre yerli dizi izleme sıklığında artış gerçekleşmiş.

Kaynak: RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Şubat 2009.

Özellikle 2000 sonrasında, özel televizyonculuğun medya sektöründe başat duruma geçmesinde ve sektörün en önemli geliri olan reklamları çekmesinde, “yerli diziler” önemli role sahiptir. Dizi üretimi, kısa sürede özel televizyon kanallarının dışında gelişen bir yan sanayi olarak hızla büyürken, bugün Türkiye’de TV’ler, reklam ve dizi film sektörü arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bu durum dizi sektörünü, bir taraftan reklam verene bağlı ve dolayısıyla ekonomik krizlere son derece duyarlı hale getirmektedir. Bu nedenle reklam ve sponsorluk gelirleriyle birlikte yıllık en az 1 milyar YTL dolayında olan dizi film ekonomisinde, 2008 ekonomik krizinden kaynaklanan %30’luk bir küçülme gerçekleşmiştir⁴⁴.

Reklam yatırımları, söylenti de olsa, kriz kelimesi telaffuz edildiği an yavaşlamaktadır. Global krizin etkisi ile medya yatırımları 2009 yılında %15 oranında azalmış ve 2.767 Milyon YTL olarak gerçekleşmiştir⁴⁵. Bilinçlendirme çalışmalarının pozitif etkisi ve küresel ekonomik krizin hız kesmesiyle birlikte 2010 yılında reklam yatırımlarının tekrar yükselişe geçeceği ve yılsonunda çift haneli büyüme yüzdelerinin yakalanabileceği tahmin edilmektedir⁴⁶.

3.5 ETKİNLİKLER

Reklamcılık alanında aralarında Kristal Elma'nın da bulunduğu etkinlikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Etkinliği düzenleyen kurum ve kuruluşlar arasında Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, Reklamverenler Derneği ve Reklam Yaratıcıları Derneği'nin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, henüz bir meslek birliği olmayan reklamcılık

⁴⁴ İSMMMO, 2008 ve İSMMO, 2010.

⁴⁵Maxi Haber web sitesi, Online Sektörel Gazete,

http://www.maxihaber.net/fotolar/2010_foto/mart2010/mh_reklamcilar_dernegi_12032010.htm, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].

⁴⁶“Reklam yatırımları bu yıl yükselişe geçer”, <http://www.milliyet.com.tr/-reklam-yatirimlari-bu-yil-yukselise-gecer-ekonomi/haberdetay/30.01.2010/1192618/default.htm> den, [erişim tarihi 2 Temmuz 2010].

sektöründe vakfın ve derneklerin aktif bir biçimde rol aldığına ilişkin önemli bir gösterge olarak yorumlanabilir.

Tablo 3.12 Yarışmalar ve Ödüller

Etkinlik Adı	İlk Gerçekleştirildiği Yıl	Etkinliğin Gerçekleşme Sayısı	Etkinliği düzenleyen kurum/kuruluşlar
Kristal Elma	1989	22	Reklamcılar Derneği
Effie Türkiye Ödülleri	2003	3	Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği
Kırmızı Ödülleri	2005	6	Reklamcılık Vakfı
Felis Ödülleri	2006	7	Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
Açık hava Ödülleri	2007	4	MediaCat Capital Medya Hizmetleri A.Ş.
Dersarasındayız Yarışması		7	Reklam Yaratıcıları Derneği

Kaynak: İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.

4. EĞİTİM

İstanbul'da lisans düzeyinde reklamcılık eğitimi 5 vakıf üniversitesinin İletişim Fakülteleri'nin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü ve Reklamcılık Bölümü altında toplanmıştır⁴⁷. Lisans düzeyinde verilen eğitimin yanı sıra, yine bir vakıf üniversitesinin Reklam Tasarımı Yüksek Lisans Programı da bulunmaktadır. Bunun yanında, İstanbul'da yer alan üniversitelerin Sanat ve Tasarım, Güzel Sanatlar ve Görsel Sanatlar gibi fakültelerin altında yer alan pek çok bölümün de, reklam endüstrisiyle ilişkili işgücü yetiştirdiği dikkate alınmalıdır.

Üniversiteler dışında reklamcılık alanında sektör içi eğitim programları yürütüldüğü görülmektedir. Aşağıda bu programların bazılarıyla ilgili kısa açıklamalara yer verilmektedir.

Tablo 4.1 Eğitim Programları ve Kısa Açıklamalar

Program Adı	Kısa Açıklama
ADSCHOOL ISTANBUL	Bilgi Üniv. mesleki gelişim etkinlikleri (AdRefresh, AdProject, AdShops, AdCamp AdCircle, AdResearch, AdShare)
S.T.E.P. (Sektörün Temel Eğitim Programı)	Sektörün farklı alanlarında çalışan reklamcılarının mesleki donanımlarına destek olmak amacıyla, ustaların bilgi ve deneyimlerini ajans çalışanlarıyla paylaşan, yaratıcı çalışmalara esin kaynağı olacak konuklarla sohbet ortamları yaratan bir içerikte uygulanmaktadır.
KURUMSAL EĞİTİMLER	Reklam – medya ajansları, medya kuruluşları ve reklamveren firmalardan gelen eğitim ihtiyacını karşılamak için özel olarak programlanan eğitimlerdir.
SEMİNERLER	Derin Demografi Seminerleri, Mecra Seminerleri, Diğer Seminerler
REKLAM AKADEMİSİ	Reklam sektörünün en geniş tabanlı sivil toplum kuruluşu Reklam Yaratıcıları Derneği, reklam sektörüne uzman insan kaynakları yetiştirmek amacıyla pek çok kurumla değişik çalışmalar yapmaktadır.

Kaynaklar:

Reklamcılık Vakfı web sitesi, <http://www.rv.org.tr/main.asp?BOOK=BOOKRVEGI>, [erişim tarihi 2 Mayıs 2010]; Reklam Yaratıcıları Derneği web sitesi, www.ryd.org.tr, [erişim tarihi 2 Mayıs 2010].

Kutu 13. Reklam Yaratıcılarının Profili

Reklam yaratıcılarının profili üzerine gerçekleştirilen araştırmanın [1] temel bulguları şöyle:

Reklam sektöründe çalışan yaratıcılar (kreatif direktörler, stratejistler, reklam yazarları ve art direktörler) % 38,9'luk bir oranla ağırlıklı olarak 30-34 yaş ortalamasına sahip. Her üç reklam yaratıcısından 2'si erkek. Türk reklamcılar büyük oranda üç büyük şehirde (%41,1 oranında İstanbul'da, %9,4 oranında Ankara'da ve %9,4 oranında İzmir'de) yetişmiş görünüyor.

Sektörde % 3,7 gibi küçük bir oranda da olsa lise mezunu yaratıcılar var. %76,8 üniversite, %19,5 ise yüksek lisans mezunu. Mezun olunan lise türünde özel liseler/kolejler ile düz lise %33,2 ve %32,1'lik oranlarla neredeyse başa baş gidiyor.

Reklam yaratıcılarının yüzde 51'i bekar, yüzde 10'u ise boşanmış. 190 kişiden sadece 40'mın çocuğu var.

⁴⁷ İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.

Reklamcılarının ikamet ettiği semtler konusunda birincilik Avrupa yakasında. Yanıt veren isimlerin 70'i Avrupa yakasındaki semtleri, 39'u ise Anadolu yakası semtlerini belirtmiş [2].

Gelir durumu tablosuna göre yanıt veren reklamcılarının 38'i ücretlerinin 4.500-6000 TL aralığında, 36'sı 1.500-3.000 TL aralığında, 33'ü ise 3.000-4.500 TL aralığında olduğunu beyan etmiş. Yanıt verenler arasında ücreti 10 bin lirayı aşan reklamcılarının sayısı ise 21.

Kaynak: Özkan, P. Reklam Yaratıcıları Profil Araştırması Sonuçları-1, Mediacatonline web sitesi, <http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=47437>'den, [erişim tarihi 1 Mart 2010]

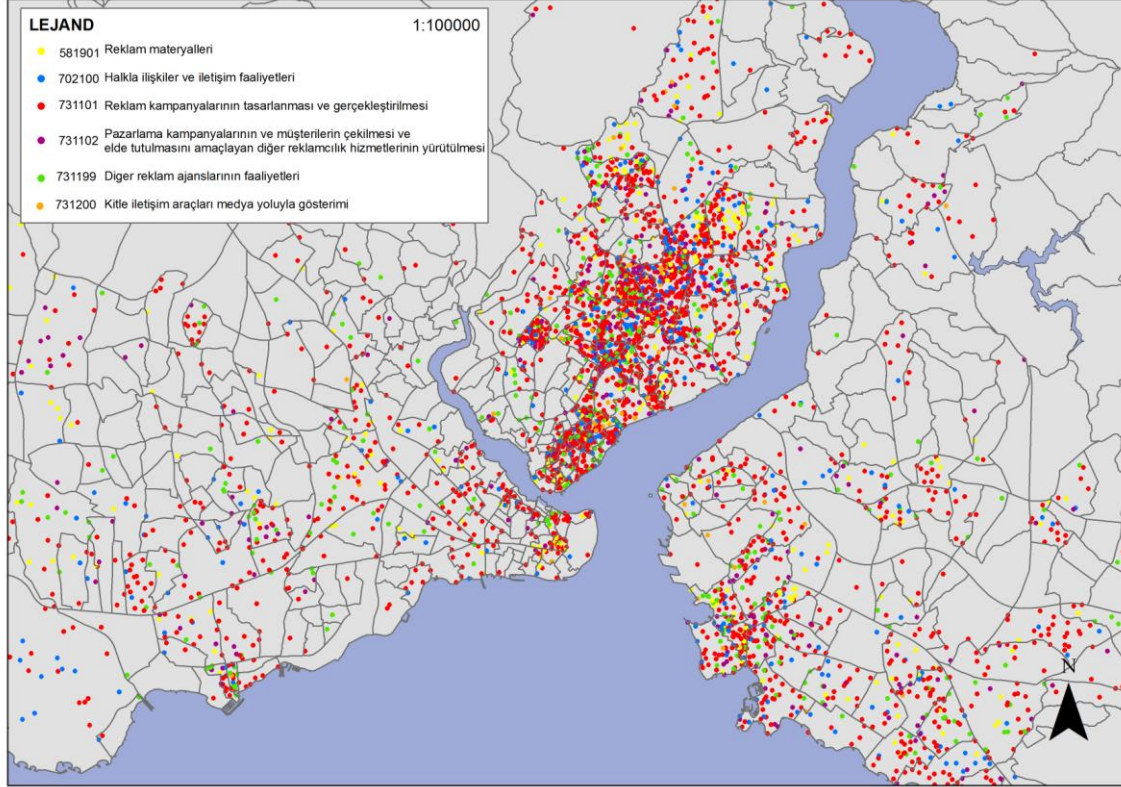
[1] Araştırma Yöntemi: Nielsen Media verilerinden yararlanarak oluşturulan 2009'un en büyük 70 ajansı arasından 62'sinin kreatif direktörlerine, stratejistlerine, reklam yazarlarına ve art direktörlerine araştırma soruları iletilmiştir. Araştırmada 'online anket formu' yöntemi kullanılmıştır. Anketler bu ajanslarda yer alan toplam 368 kişiye iletilmiş, bu kişilerin 190'ından (%52) geri dönüş olmuştur.

[2] Anadolu yakasında Bostancı, Erenköy, Suadiye, Çiftehavuzlar, Kızıltoprak, Feneryolu, Caddebostan, Kadıköy, Moda; Avrupa yakasında Etiler, Ulus, Akatlar, Beyoğlu, Taksim, Cihangir, Gümüşsuyu, Galata, İstinye, Tarabya, Sarıyer, Yeniköy, Baltalimanı, Beşiktaş, Şişli, Kurtuluş, Nişantaşı, Teşvikiye, Topağacı ve Maçka öne çıkıyor.

5. Mekânsal Analiz

İTO Üyesi Firmaların Yer Seçimleri

Reklam alanında faaliyet gösteren ve İTO'ya üye olan 4.307 firma İTO veritabanında; reklam materyalleri, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri, reklam kampanyalarının tasarlanması ve gerçekleştirilmesi, pazarlama kampanyalarının ve müşterilerin çekilmesi ve elde tutulmasını amaçlayan diğer hizmetlerin yürütülmesi, diğer reklam ajanslarının faaliyetleri ve kitle iletişim araçları medya yoluyla gösterimi olmak üzere gruplanmıştır. Bu firmaların yer seçimleri, İstanbul'un merkezi iş alanı olan; Şişli, Beşiktaş ve Beyoğlu'nda önemli düzeyde bir yığılma olduğunu göstermektedir.



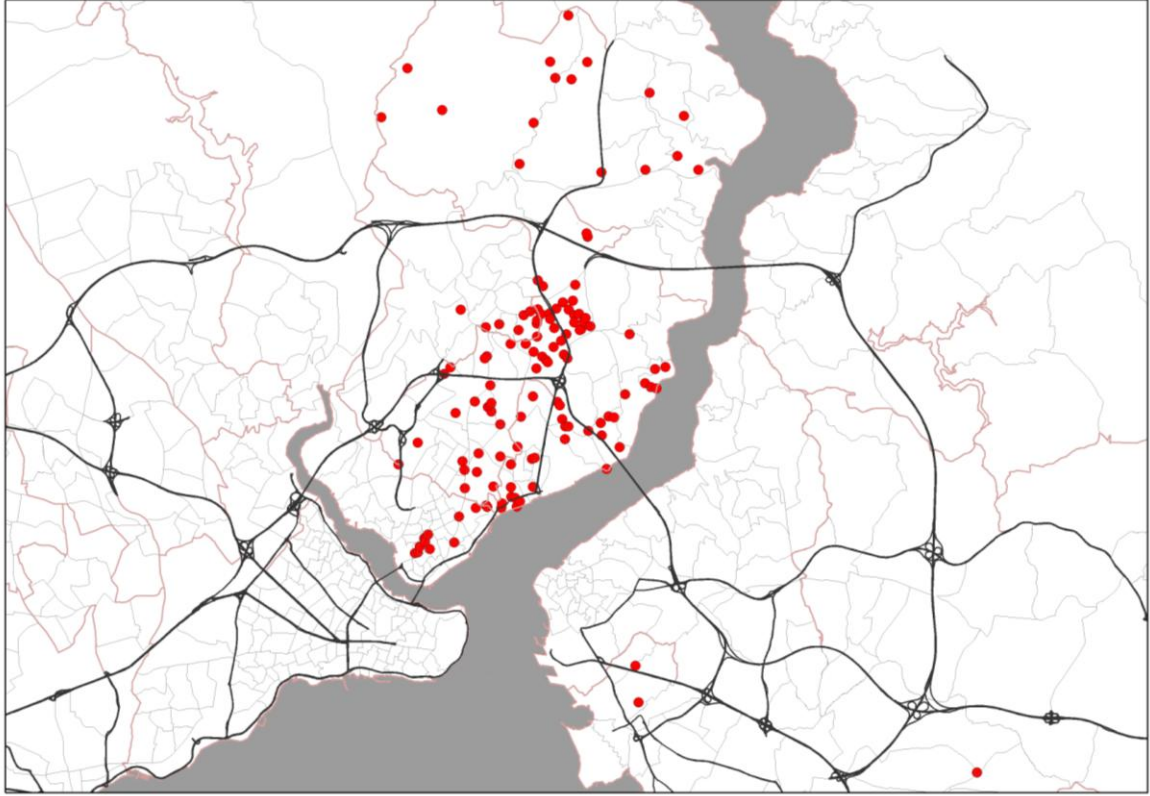
Şekil 5.1 İTO'ya Üye Reklam Firmalarının Yer seçimleri

Kaynak: İTO, 2010 yılı itibarıyla üye firmaların lokasyon verisi İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 çalışması kapsamında haritalanmıştır.

Reklamcılar Derneği Üyesi Firmaların Yer Seçimleri

RD üyesi firmaların ve gerçek kişilerin yer seçimlerine bakıldığında ise; ilk merkez olarak Şişli ve Beşiktaş İlçeleri, 2. merkez olarak Beyoğlu İlçesi'nin öne çıktığı görülmektedir⁴⁸ (Şekil 5.2). Sarıyer, Kadıköy ve Kağıthane, reklamcılarının yer seçtiği diğer ilçelerdir. Mahalle detayında bakıldığında Beşiktaş İlçesi Levent Mahallesi'nde ve Şişli İlçesi Esentepe Mahallesi'nde yığılma görülmektedir.

⁴⁸ Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 5 Kasım 2009]. Kaynakta yer alan firma lokasyon verileri yazar tarafından derlenmiştir.



Şekil 5.2 RD üyesi Reklam Firmalarının yer seçimleri

Kaynak: Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 5 Kasım 2009]. Kaynakta yer alan firma lokasyon verileri yazar tarafından haritalanmıştır.

Şişli, Beşiktaş ve Beyoğlu'nda ortaya çıkan bu yığılmanın başlıca iki sebebi; 1) reklam endüstrisiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili aktörlerin (prod. firmaları, yönetmenler matbaalar ...vb.) yine bu bölgede yer seçmiş olması ve 2) yaratıcılığa, sanata yakın olarak beslenme ihtiyacı olarak belirtilmiştir. Geleneksel olarak Beyoğlu'nda yerleşen reklam ajansları, kentsel altyapı yatırımları ile birlikte Beşiktaş ve Şişli'ye doğru kayma eğilimi göstermeye başlamıştır. Reklamcılar, Levent'te villalarda, Kuruçeşme, Arnavutköy civarında restore ettikleri binalarda, TEM'in kuzeyinde kalan Maslak, Ayazağa gibi mahallelerde ise, mevcut depoları dönüştürmek suretiyle elde ettikleri ofis alanlarında yerleşmiştir. Büyük çapta işler gerçekleştiren ve çok sayıda çalışanı olan firmalar, insanların toplanmasına ve hareketine, araç girişi-çıkışına imkân veren büyük mekânları tercih etmektedir. Mekânın prestiji bir diğer önemli kriterdir⁴⁹.

Bununla birlikte- birincil olarak- artan rant sebebiyle yerlerini koruyamayan reklam ajansları, Haliç kıyısı, Kasımpaşa, Dolapdere gibi yerlere kaymaya başlamıştır. Bu bağlamda Asya yakasında da arayışlar olduğu ifade edilmiştir. Sözü edilen kriterlere paralel olarak, reklâm sektöründe Beyoğlu'nda Pera-Tünel bölgesine doğru bir eğilim de başladığı ifade edilmiştir⁵⁰.

⁴⁹ Özkan, E. Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul'da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi, yayımlanmamış doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı, İstanbul, 2009.

⁵⁰ A.g.e.

Yer değiştirmede bir diğer önemli etken, firmanın büyüme ya da küçülme ihtiyacı olarak belirtilmiştir. Bu noktada, kriz önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Lokasyon, yol güvenliği, ana arterlere yakınlık, ısınma, güvenlik gibi diğer belirleyiciler ise özellikle çok uluslu reklam ajansları için çok önemli faktörler olarak vurgulanmıştır⁵¹.

⁵¹ Özkan, E., a.g.e., 2009.

6. MEVZUAT

Reklamcılıkla doğrudan ilgili kanun ve yönetmelikler şöyledir:

-5846 Nolu Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (13.12.1951 tarih 7981 sayılı T.C. Resmi Gazete):

Kültür ekonomisini oluşturan tüm sektörler için Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu telif haklarının düzenlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu Kanunun amacı, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir.

-3984 Nolu Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (20.04.1994 tarih 21911 sayılı T.C.Resmi Gazete):

Bu Kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemek. Kanunun kapsamında, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususlar yer almaktadır.

-4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (8/3/1995 tarih 22221 sayılı T.C. Resmi Gazete):

Bu Kanun ile tüketicinin yanlış reklamla yanıltılması izlenmekte ve yaptırıma bağlanmaktadır. Bu süreç, yasadaki adı Reklam Kurulu olan bir organla tek elden yürütülmektedir.

-2252 Nolu Kültür Bakanlığı Döner Sermaye Kanunu (27/6/1979 tarih 16679 sayılı T.C. Resmi Gazete):

Kültür Bakanlığı döner sermayesi; eski eserler, anıtlar, müzeler, kütüphanecilik, bibliyografya, dökümantasyon, enformasyon, yayın, tanıtma, güzel sanatlar, sahne sanatları arşiv, folklor, el sanatları, sinema sanatı, festival düzenleme, kültür merkezleri ve bunlar gibi mal veya hizmet üretim ve satışını içeren işletme alanlarında kullanılır. Döner Sermaye ayrıca,kültür veya turizm yatırımlarının alt yapı hizmetlerini yapmak, her türlü baskı, dağıtım ve reklam işleri ile afişler, turistik ve tanıtıcı yayınlar yapmak ve bunlarla ilgili tesisler kurmak, film, fotoğraf, plak ve hatıra eşyası hazırlamak, satış yerleri ve sergiler açmak, radyo ve televizyon programları, folklor gösterileri, festivaller düzenlemek ve turizm konularında yerli ve yabancı kuruluşlarla ortaklık kurmak, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamındaki her türlü eserin tüm mali haklarını yurt içinde ve yurt dışında satın almak, bu hakları kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşu niteliğindeki meslek örgütlerine, mahalli idarelere, Bakanlığın amaç ve görevlerini gerçekleştirmek için bedelsiz kullandırmak veya üçüncü kişilere satmak amacıyla da kullanılır.

Mevzuatımızda, reklam endüstrisi için sorun teşkil eden ve çözüm bekleyen üç başat konu olduğu görülmektedir. Bunlar;

1. İlgili kanun, yönetmelik ve tebliğlerde reklamla ilgili getirilen düzenlemelerin temel olarak “tüketiciyi reklamdan koruma” eğiliminde olması,

2. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda (FSEK) yer alan fikri mülkiyetle ilgili sorunlar ve
- 3.Reklam denetimindeki çok başlılık olarak sayılabilir.

1. İlgili kanun, yönetmelik ve tebliğlerde reklamla ilgili getirilen düzenlemelerin temel olarak “tüketiciyi reklamlardan koruma” eğiliminde olması:

AB müktesebatına uyum sağlama gerekçesiyle, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da bu gerekçeyle ilgisi olmayan yeni reklam kısıtlamalarının getirilmesi bu eğilimi yansıtan örneklerden biridir.

Bir diğer örnek 3984 Nolu Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanundur. Kanunda belirli ürünlerin reklamlarıyla ilgili yasaklayıcı hükümler yer almaktadır. Reklamın, en yaygın kitle iletişim aracı olan TV'de yayınlanması reklam veren açısından şüphesiz ki büyük önem arz etmektedir. Ancak bu yasaklayıcı hüküm sadece reklam endüstrisini değil, TV ve film endüstrilerini de doğrudan etkilemektedir. Nitekim reklam geliri bir kanalın- ve dolayısıyla da dizi film yapımcısının- temel gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bu gelirin artırılması ve yeni gelir kaynakları oluşturulması sadece reklam endüstrisini değil, TV ve film endüstrilerini de mali açıdan önemli ölçüde besleyecek bir gelişme olacaktır. Bu paralelde endüstrinin beklentileri arasında, bu kanunla bazı ürün reklamları için getirilmiş olan yasakların kaldırılması ve böylece ulusal ve uluslar arası reklam pazarından daha büyük bir pay edinilmesi yer almaktadır.

Örnek teşkil etmesi açısından Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporunun⁵² reklamlar ve tele-alışverişle ilgili hükümlerin yer verildiği III. Bölümünde yer verilen 15. maddesine bakıldığında; kanunumuzda alkollü içecek reklamıyla ilgili yasaklayıcı hükümden farklı olarak, sınırlandırıcı bir hüküm yer aldığı görülmektedir.⁵³ Bu farklılık, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporunda yer alan hükmün benimsenmesi halinde, reklam harcamalarını artıracak bir reklam geliri yaratacaktır.

Bir diğer husus “gizli reklam”⁵⁴ konusudur. Her türlü yayında gizli reklam yapılması Kanunun 21. Maddesi ile yasaklanmıştır. Hâlbuki yurt dışındaki yapımlarda sıkça kullanılan bir yöntem olan ürün yerleştirme, ürün ve hizmetlerin kitlelere yaygın biçimde tanıtılmasını da sağlayarak ürün ve hizmet satışlarını artırmakta, buna paralel olarak reklam yatırımlarını artırmakta ve reklam pastasını büyütmektedir.

Bunun dışında, reçetesiz satılabilen ilaçların reklamının yapılabileceğine ilişkin kanunlarımız bulunmaktadır (1232 ve 3984 Nolu Kanunlar). Ancak bu kanunların

⁵² Avrupa Konseyi, Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporu, İnsan Hakları Müdürlüğü, Strazbourg, 11 Eylül 1998, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=a5c39c6f-1449-4056-a71c-f9d2a36164ad'den, [erişim tarihi 21 Mayıs 2010].

⁵³Kanunumuzun 22. Maddesinde her türlü alkol ve tütün ürününün reklamının yapılması yasaklanmıştır. Yine bu maddeye göre reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporuna göre ise; her çeşit alkollü içeceğin reklamı ve tele-alışverişi aşağıdaki kurallara uygun olacaktır: (a) bunlar özellikle küçüklere yönelik olmayacak ve reklamlarda veya tele-alışverişte alkollü içeceğin tüketilmesi ile ilgili hiç kimse küçük olarak görünmeyecektir; (b) alkol tüketimi ile fiziki performans veya araba kullanma arasında bir bağlantı kurmayacaklardır; (c) alkolün tedavi edici özelliklere sahip olduğunu veya uyarıcı, sakinleştirici veya kişisel sorunları çözmek için bir araç olduğunu iddia etmeyeceklerdir; (d) aşırı alkol tüketimini teşvik etmeyecek veya alkolden uzak durmayı veya ılımlılığı olumsuz şekilde sunmayacaklardır; (e) içeceklerin alkol içeriği üzerinde uygun olmayan şekilde durmayacaklardır.

⁵⁴ Gizli reklam, bir hareketli görüntüde- doğrudan reklamı yapılmamakla birlikte- yer alan, logo, tabela, marka olarak seyirciye yansıyan her türlü ürün ve hizmet olarak açıklanabilir. Hikayedeki kahramanların kılık-kıyafetleri, tükettikleri yiyecek ve içecekler, kullandıkları araçlar, filmde yer verilen okul, hastane gibi her türlü mekan...vb. bu kapsamda ele alınabilir.

uygulanabilmesi için Sağlık Bakanlığı ikinci kez girişimde bulunmakta, Bakanlıkça çıkarılan yönetmelikler ilgili meslek kuruluşlarının açtığı dava sonucunda Danıştay'ca iptal edilmekte, yasal boşluk doğmaktadır⁵⁵.

2. FSEK'te yer alan fikri mülkiyetle ilgili sorunlar:

FSEK'e göre grafik eserleri, fotografik eserler, desenler, serigrafiler ve sinematografik eserler gibi yaratıcı düşünce ürünü olan somutlaşmış fikir ürünler yasa kapsamına girmekte, yasada "reklam" ya da "reklam ürünü" sözcüklerine yer verilmemektedir. Reklam ürünlerinin fikir ölçeğinden çıkıp somutlaşmış halleri ya bir basın ilanı ya bir afiş ya da bir televizyon reklam filmi olarak yasada sayılan bu kategorilerden birine girmektedir. Bir başka deyişle yasada sayılan kategorilere sokulamayacak reklam eseri yoktur denebilir. Radyo reklam programı, multivizyon, tüm açık hava reklamları ve POP'ler ve akıla gelebilecek diğer ürünler yasadaki kategorilerden birine dâhil edilebilir.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 8. maddesine göre bir işyerinde çalışanların meydana getirdiği eserin mali hak sahibi kuruluştur, yani reklam ajansıdır. Reklam ürünleri birer fikir ürünü olarak fikri haklar kapsamındadır ve korunmaktadır.

FSEK Yasasında yer alan şu iki nokta Reklam endüstrisi açısından büyük önem taşımaktadır.

1. Sinema eserlerinde (ki bunlara reklam filmleri de dahildir) eser sahibi filmin prodüktörü iken yeni düzenleme ile "yönetmen, özgün müzik bestecisi ve senaryo yazarı, eserin birlikte sahibidirler. Eserin birlikte sahipleri, mali hakları, yapacakları bir sözleşmeyle ve uygun bir bedel karşılığında yapımcıya devredebilirler". Uzun metrajlı filmler dikkate alınarak getirilmiş olan bu yeni hüküm reklam filmi yapımındaki yerleşmiş işleyişle ve kabullenilmiş statüye pek uymamaktadır. Ancak yasa gereğince reklamcılar, filmciler ve müzikçiler, film çekiminden önce "mali haklar" konusunda geliştirecekleri bir tip sözleşme imzalamak durumundadırlar.

2. "Fikir ve sanat eserlerini özgün bir biçimde icra eden, yorumlayan, icracı sanatçılarla bir icrayı ya da sesleri ilk defa tespit eden ses taşıyıcısı yapımcıları ve radyo televizyon kuruluşlarının, eser sahibinin haklarına komşu hakları vardır". Yeni getirilen bu komşu hakların sahibi olan icracı sanatçıların izni olmadan ya da uygun bir bedel karşılığında bir sözleşme ile yapımcıya devredilmedikçe bu eser yayınlanamamaktadır.

Bu iki husus reklam sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Zira bugüne kadar tartışmalı olan yaratıcılığın sahipliği kavramına bir ölçüde netlik kazandıracaktır. Ama beraberinde yeni bir tartışma da başlatacaktır. Çünkü özellikle sinematografik eserlerle ilgili madde tümüyle uzun metrajlı film endüstrisi ve oradaki ilişkiler düşünülerek hazırlanmıştır. Bu hali ile reklam filmciliğine uymamaktadır. Örneğin reklam filmciliğinde senaryo yazarı diye bir kişi yoktur. Reklam fikrinin, *concept*'inin oluşturulması vardır. Bu da bir ekip tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu noktada yeni bir sıkıntı doğacaktır. Yine reklam filmindeki yönetmen ile Yeşilçam'daki yönetmenin işlevleri arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır.⁵⁶

⁵⁵ Reklamcılar Derneği web sitesi, <http://www.rd.org.tr>, [erişim tarihi 11 Şubat 2010].

⁵⁶ A.g.k.

3.Reklam denetimindeki çok başlılık:

Reklamların yürürlükteki kurallara uygunluğunun denetimi bir başka önemli husustur. Devletin reklamı düzenlemesine ve doğal sonucu olarak denetlemesine karşı çıkmak söz konusu olamaz. Ancak bu düzenleme ve denetim tek elde toplanmalı ve tek yerden yapılmalıdır. Reklam özdenetim mekanizmasını etkili kılmadıkça devlet denetiminin hızını kesmenin olanağı bulunmadığı açıktır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketicinin yanlış reklamlarla yanıltılması Reklam Kurulu tarafından tek elden izlenmekte ve yaptırıma bağlanmaktadır. Oysa yasalar, yönetmelikler, denetleme kurulları ve yetkilileri çoğalmakta, bu dağınıklık içinde birbirinden habersiz yetkililerin verecekleri kararlar beklenen 'düzenleme' amacından çok, sonuç sağlamayacak 'cezalandırma'lara dönüşme potansiyeli taşımaktadır.

Reklamcılıkla dolaylı olarak ilişkili kanun ve yönetmelikler için bkz. Ek.

7. FIRSATLAR VE TEHDİTLER

Güçlü Noktalar

-Sektör temsilcilerinin çeşitli programlar dâhilinde eğitim alanında da yer almasıyla birlikte bu alanda önemli bir mesafe katedilmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi bünyesindeki programlar sayesinde, 7000 civarında eğitim verilmiştir. Bu durum, sektörel belleği aktarmak anlamında çok önemli bir gelişme olarak vurgulanmıştır⁵⁷.

Kutu 14. Reklamcılık Vakfı liderliğinde yürütülen çalışmalar

İnsan kaynağını geliştirme amaçlı eğitimler - S.T.E.P. / Reklam Yazokulu / Mesleki Eğitimler / Kurumsal Eğitimler / Atölye Çalışmaları / AdSchool İstanbul

Sektörel paylaşım organizasyonları – Konferans / Sohbet

Akademia ile işbirliği – Üniversitelerin İletişim ve Güzel Sanatlar öğrencilerine yönelik staj programı / kariyer danışmanlığı / REM İş Kulübü ile işe yerleştirme

IPA (Reklam Profesyonelleri Enstitüsü, İngiltere) ile işbirliği – bilgi, deneyim transferi

Yayımlar – Türk Markaları Ansiklopedisi / Reklam Ustaları Dizisi / RV yayınları çerçevesinde telif ve çeviri kitaplar.

Kaynak: Adschoolistanbul web sitesi, http://www.adschool.bilgi.edu.tr/03_04.html, [erişim tarihi 3 Şubat 2010].

-Bunların dışında Reklamcılar Derneği, reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlama amacıyla pek çok proje geliştirmektedir.

Kutu 15. Projeler

Yarışmalar – Kristal Elma (Yaratıcılık) / Effie Türkiye (Reklam etkinliği)

Mecra izleme ölçümleri ve denetimleri – TİAK / BİAK / RİAK / ABC Türkiye Tiraj Denetimi / IAB (İnternet ölçümü projesi)

Meslek etiği ve ölçütlerine yönelik platform yönetimi – Reklam Özdenetim Kurulu

Reklamın işleyiş ve ilişki kurallarını gösteren çalışmalar - İş Ortaklığı Dosyası / Medya Planlama ve Satınalma Sözleşmesi /

Performans Odaklı Değerlendirme / Reklam Filmi Yapımı Sözleşmesi

Yasal düzenlemeler, hükümet ve medya ile ilişkiler ve tüm mesleksel platformlarda meslek temsili - HUKSER birimi ile sektörel hukuki danışmanlık.

Kaynak: Adschoolistanbul web sitesi, http://www.adschool.bilgi.edu.tr/03_04.html, [erişim tarihi 3 Şubat 2010].

-Sektörde, fikri mülkiyet sorununu aşılması yönünde çalışmalar söz konusudur.

Zayıf Noktalar

-İnsan kaynaklarının doğru yönetilmesiyle ilgili sistemler ve kariyer planlaması henüz sektörde yerleşmiş değildir. Bu durum, mevcut ve potansiyel işgücünün doğru yönlendirilmesi ve tatmini açısından da dezavantaj oluşturmaktadır.

-Sektörde genel olarak, çok sayıda firmada kısa süreli çalışma eğilimi yaygındır. Bu durum, firmanın çalışan için kariyer planının belli olmamasından kaynaklandığı kadar,

⁵⁷ Ayşegül Molu 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı.

böylesi kısa sürelerde bir kariyer planı çizilecek yeterliliğin sergilenememesi gibi bir durumu da ortaya koymaktadır.

-Reklam sektöründe; ajansın reklam mecralarından komisyon alarak çalışması yöntemi yaygın olarak devam ede gelmiştir. Bununla birlikte bu çalışma biçimi, reklam ajansını mecra fiyatlarına bağımlı hale getirmiştir. Bu bağımlılık sebebiyle kriz dönemlerinde mecra fiyatlarının düşmesi, reklam ajans gelirlerinin de aynı ölçüde azalma göstermesine neden olmaktadır.

-Ajans yönetimleri değiştiğinde, ajans çalışanları, logo gibi unsurlar yüksek maliyetlerine karşın değiştirilmektedir.

Fırsatlar

-EuroAsia Bölgesi reklam pazarı olarak Türkiye'nin 1980 dönemine benzerlik göstermektedir. Türkiye'nin ve İstanbul'un bu bölge için bir merkez olduğu düşünüldüğünde, Türk reklam endüstrisi için önemli düzeyde iş potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Türk reklam endüstrisinin böylesi bir fırsatı kullanabilecek kapasitesi ve gücü vardır.

-Reklamların denetiminin başlatılması son yıllarda yaşanan en önemli gelişme olarak adlandırılmaktadır. Reklamda denetim, kamu denetim organlarının (1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve 2. RTÜK) yanı sıra, reklam ajansları, reklam verenler ve reklam mecrası kuruluşlarının 1994 yılında ortaklaşa kurdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından sağlanmaktadır. Tamamen mesleki etik anlayışı ile kurulan bu mekanizmanın, reklam veren–reklam ajansı–medya üçlüsünün temsilcilerinden oluşan tarafların reklam kurumuna sahip çıkmaları ve uzun vadede kamu denetiminin büyük cezalar vererek sağlamak istediği dürüst reklâmcılığı yerleştirmesi beklenmektedir⁵⁸.

Tehditler

-2001 krizinde reklam mecralarının fiyatlarını %50 aşağıya çekmeleriyle birlikte, reklam sektöründe bir gecede %50'lik bir küçülme yaşanmıştır. Reklam verenin ilk gözden çıkardığı reklam ajansı olmuştur⁵⁹. Son krizde de (2009 krizi) Avrupa'da reklam yatırımları en çok düşen ülke Türkiye olmuştur. Bu durum, Türkiye'de psikolojik faktörlerin çok önde olduğunu göstermektedir ki bu durum reklamı “güvensiz” hale getirmektedir⁶⁰.

-Reklam ajansı; oluşturduğu fikir, kampanya, logo gibi unsurların zaman içinde yarattığı katma değerden payını alamamaktadır⁶¹. Zira Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda fikri mülkiyetin korunması ile ilgili boşluklar bulunmaktadır. Yasal zemin, henüz hazır değildir⁶².

⁵⁸ Reklamcılar Derneği web sitesi, a.g.k., [erişim tarihi 11 Şubat 2010].

⁵⁹ Emre Senan, 18 Şubat 2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

⁶⁰ Ayşegül Molu 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

⁶¹ Ashlı Bleda, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

⁶² Ayşegül Molu, a.g.g.

-Fikri mülkiyet sorunu, markaları operasyonel hale getirmek açısından da çok önemlidir. Zira firmaların en önemli varlıkları markalarıdır⁶³ ve Türk reklam endüstrisini Avrupalı reklam endüstrilerinden ayıran temel karakteristik marka sayısıdır⁶⁴.

-İnsan kaynakları ile ilgili niteliksel sorun temelde seçmeli sınav sisteminden kaynaklanmaktadır. Türkçe-sosyal eğitiminden gelen öğrenci sektörde oldukça yetersiz bulunmaktadır. Öğrenci niteliğinin düşüklüğünde üniversite sistemindeki sıkıntılar da vurgulanmıştır. Görsel iletişimden süzülen öğrencilerin genel niteliği çok düşüktür⁶⁵.

-Yaratıcı mesleklerde etik+estetik+ticari ölçütlerin karması olarak tanımlanan “lezzet” unsuru her ülkede farklı bir düzenlemeyle yeniden tanımlanmaktadır. Bu ölçütler Türk reklam sektöründe bir araya gelebilme yetkinlikleri nedeniyle tanımlanamamaktadır⁶⁶.

-Reklamcılar Derneği tarafından baz fiyatı belirlemek amacıyla oluşturulan tarifinin açıklanmasına engel olunmuştur. Bununla birlikte tarife, piyasadaki kargaşa ortamını dağıtmak açısından önemli nirengi noktaları oluşturmaktadır⁶⁷. Tarifeler yardımıyla baz fiyatların oluşturulması, iyi-kötü tasarım değerlerinin yükselmesine ve pek çok alanda kesişim yaşayan reklam ve grafik tasarım alanlarının da profesyonel olarak ayrışmasına yardımcı olacaktır⁶⁸.

-Yasalar, yönetmelikler, denetleme kurulları ve yetkilileri çoğalmaktadır. Bu dağınıklık içinde birbirinden habersiz yetkililerin verecekleri kararlar beklenen 'düzenleme' amacından çok, sonuç sağlamayacak cezalandırmalara dönüşme potansiyeli taşımaktadır.

⁶³ Aytül Özkan, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

⁶⁴ Ayşegül Molu 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

⁶⁵ A.g.g.

⁶⁶ A.g.g.

⁶⁷ A.g.g.

⁶⁸ Yeşim Demir, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

8. POLİTİKA ÖNERİLERİ

-Reklâmın önemine ilişkin toplumun ve reklâm verenin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece reklam alanı, krizlerde ilk etkilenen sektörlerden biri olmaktan çıkabilecek, daha istikrarlı bir gelişme kaydedebilecektir.

-Reklam ajansının; oluşturduğu fikir, kampanya, logo gibi unsurların zaman içinde yarattığı katma değerden payını alabilmesi amacıyla Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda fikri mülkiyetin korunması ile ilgili boşlukların ortadan kaldırılması büyük önem taşımaktadır.

-Fiyat-değer sisteminin henüz yerleşmiş olmaması sebebiyle piyasaya kargaşa ortamı hâkimdir. Bu sorunun dindirilmesi amacıyla Reklâmcılık Derneği tarafından temel fiyatın belirlenmesinin önünün açılması gerekmektedir. Bu düzenleme, reklâm sektörü ile yakın ilişkiler içerisinde olan Grafik sektörünün önünün açılması açısından da önem taşımaktadır.

-Yarışmalar ve ödüller, genç reklâmcıların kendilerini piyasada tanıtımalarında önemlidir. Bu sebeple sayıları ve nitelikleri artırılmalıdır.

-Reklâm ajanslarının üniversite mezunu tasarımcı bulundurma zorunluluğu olması gerekmektedir. Tasarım danışmanlığı reklam alanı içerisinde büyük öneme sahiptir.

-Eğitim alanındaki gelişmenin iyileşerek sürdürülebilmesi sağlanmalıdır. Reklâm sektöründe aktif olarak var olan tüm temsilcilerin bilgi ve deneyimlerini -yılda en az 80 saatlik programlar aracılığıyla- paylaşabilmeleri için gerekli zemin hazırlanmalıdır.

- Reklamlarla ilgili düzenleme ve denetim tek elde toplanmalıdır. Reklam özdenetim mekanizmasını etkili kılmak gerekmektedir. Bu amaçla kurulmuş olan Reklam Kurulu bu işlevi tek başına üstlenebilir.

9. YAYINLAR

“Ege Ernart: Bir Öncü Reklamcı ve Sıradışı Yaşam Öyküsü”, RV Yayınları.

“Biraz Cesaret: Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü” kitapları bu girişimin ilk örnekleri, RV Yayınları.

TM//Türk Markaları Dizisi 2– “Her Ülke Markaları Kadar Zengindir”, Nükhet Vardar, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2008, 416 s., *Barkod: 9789759823962, ISBN: 978-975-98239-6-2*

Yeniden Biraz Cesaret! Krizde Başarılı Markaların Öyküleri, Nükhet Vardar, Reklamcılık Vakfı Yayınları, *ISBN: 978 – 975 – 98239 – 7 –9*, Hürriyet Gazetecilik A.Ş. desteğiyle yayımlanmıştır.

Bir Reklamcının İtirafları, David Ogilvy, çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2008, 184 s., *Barkod: 9789759823948, ISBN: 978-975-98239-4-8*

Kıça Şaplak Atan Fikirler Nasıl Üretilir? Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2008, 256 s., Çeviren : Haluk Mesci, *Barkod: 9789759823955, ISBN: 978-975-98239-5-5*

Kazananlar, III. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması/2009, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2009, 416 s., *Barkod: 9789759823986, ISBN: ISBN 978-975-98239-8-6*

Kazananlar, 2. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması/2007, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2008, 412 s., *Barkod: 9759823931, ISBN: 975-98239-3-1*

Reklamın Sokak Çocuğu -Ersin Salman'ın Yaşamöyküsü, Kemal Sezer, *Reklamcılık Vakfı Yayınları*, 2005, 480 s. *Efes Pilsen, Lowe , Doğan Yayın Holding ve Format Matbaası'nun desteğiyle yayımlandı.*

Reklam Ne Zaman İşe Yarar: Reklamın Satışları Tetiklemesi John Philip Jones, *Reklamcılık Vakfı Yayınları*, 2004, 236 s. *Çeviri: Erhan Güven, Doğan Yayın Holding desteğiyle yayımlandı.*

İyi Yaşamak İçin Yaratıcı Düşünmek, Joey Reiman, *Reklamcılık Vakfı Yayınları*, 2004, 199 s., *Çeviri: Bilgin Adalı, Birikim FCA! ve Doğan Yayın Holding desteğiyle yayımlandı.*

Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü, John Philip Jones, *Reklamcılık Vakfı Yayınları*, 2004, 355 s., *Çeviri: Didem Ünal Biçicioğlu, Mustafa Dilber, Doğan Yayın Holding desteğiyle yayımlandı.*

Hesap Verebilen Reklam, Simon Broadbent, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2003, 300 s., *Çeviri: Haluk Mesci, Markom Leo Burnett ve Doğan Medya Grubu desteğiyle yayımlandı.*

Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Leslie Butterfield (Ed.), Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001, 315 s., *Çeviri: Muharrem Ayin, Ipek van den Born, Erhan Güven, Burak Kalkan, Celil Oker, Sabri Tekay, Ahmet Türkistanli.*

Dogan Medya Grubu ve Yorum Ajans desteğiyle yayımlandı.

Dagmar (Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak), Solomon Dutka, *Association of National Advertisers, Inc., USA*, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 1999, 116 s., *Çeviri: Haluk Mesci, Klan EURO RSCG'nin desteğiyle yayımlandı.*

Medya Rehberi, Hazırlayan: American Association of Advertising Agencies, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, *Çeviri: Muharrem Ayin, Do?an Medya Grubu'nun deste?iyle yayımlandı.*

Müşteri İlişkileri Rehberi (Her müşteri temsilcisinin bilmesi gerekenler) Hazırlayan: American Association of Advertising Agencies, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000

Kampanya Planlaması: Jim Avery, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, 270 s.

Çeviri: Celil Oker, *Doğan Medya Grubu - Art Grup - Elan Tanıtım ve TBWA-İstanbul'un desteğiyle yayımlandı.*

Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940), Orhan Kolođlu Reklamcılar Derneği, 1999.

Kaynakça

- Adschoolistanbul web sitesi, http://www.adschool.bilgi.edu.tr/03_04.html, [erişim tarihi 3 Şubat 2010].
- Advertising Assosiation web sitesi, Advertising Industry Statistics, <http://www.adassoc.org.uk/aa/index.cfm/adstats/> den, [erişim tarihi 21 Ekim 2010].
- Aksoy, A. Yeni Reklamcılık, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Avrupa Konseyi, Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporu, İnsan Hakları Müdürlüğü, Strazbourg, 11 Eylül 1998, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=a5c39c6f-1449-4056-a71c-f9d2a36164ad den, [erişim tarihi 21 Mayıs 2010].
- Baransel, N. Eli Acıman Sevmediği Sözcük Reklam, Âşık Olduğu Mesleği Reklamcılık, İstanbul: Doğan Kitapçılık AŞ, 2003.
- Basın İlan Kurumu resmi web sitesi, <http://www.bik.gov.tr:8080/web/kurumsal/tarihce>, [erişim tarihi 12 Haziran 2010].
- Çetinkaya, Y. Alternatif Üniversite 14: Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- IAA Turkey web sitesi, <http://www.iaaturkey.com/advertisers.html>, [erişim tarihi 4 Ağustos 2010].
- İSMMMO "Dizi Ekonomisi Raporu: 1 Milyar YTL'lik dizi ekonomisi", 2008, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf, [erişim tarihi 4 Kasım 2008].
- İSMMMO "Dizi Ekonomisi Raporu: Dizi sektörü yüzde 30 küçüldü", 2010.
- İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.
- İTO, 2010 yılı itibariyle üye firma sayısı
- Maxi Haber web sitesi, Online Sektörel Gazete, http://www.maxihaber.net/fotolar/2010_foto/mart2010/mh_reklamcilar_dernegi_1203_2010.htm, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].
- Özkan, E. Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul'da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi, yayımlanmamış doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı, İstanbul, 2009.
- Özkan, P. Reklam Yaratıcıları Profil Araştırması Sonuçları-1, Mediacatonline web sitesi, <http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=47437> den, [erişim tarihi 1 Mart 2010]
- Queen's University Belfast, Centre for Creative Industry web sitesi, Reklam Sektör Haritası, <http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>, [erişim tarihi 16 Mart 2010].
- Reklamcılar Derneği web sitesi, <http://www.rd.org.tr>, [erişim tarihi Kasım 2009, Şubat 2010, 15 Mart 2010].
- Reklam Özdenetim Kurulu web sitesi, <http://www.rok.org.tr/misyon.html>, [erişim tarihi 3 Mayıs 2010].
- Reklam Yaratıcıları Derneği web sitesi, www.ryd.org.tr, [erişim tarihi 2 Mayıs 2010].

- Reklamcılık Vakfı web sitesi, <http://www.rv.org.tr/main.asp?BOOK=BOOKRVEGI>, [erişim tarihi 2 Mayıs 2010].
- Reklamın Tanımı ve Amaçları, <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklamn-tanm-ve-amalar>' dan, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].
- “Reklam yatırımları bu yıl yükselişe geçer”, <http://www.milliyet.com.tr/-reklam-yatirimlari-bu-yil-yukselise-gecer-ekonomi/haberdetay/30.01.2010/1192618/default.htm>’ den, [erişim tarihi 2 Temmuz 2010].
- RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Şubat 2009.
- RV, Müşteri İlişkileri Rehberi (Her Müşteri İlişkileri Temsilcisinin Bilmesi Gerekenler), Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2005, İstanbul.
- Sezer, K. Reklam Ustaları: Ege Ernar Bir “Öncü” Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 200.
- Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) 2008 Yılı İstatistik Yıllığı
- Tenekecioğlu, B. “İşletmelerde Reklam”, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü, A. A. Bir ve F. Maviş (hazırlayanlar), İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1998, s.17-31.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GESİS) 2002 verileri.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ) 2003-2008 verileri.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Zaman Kullanım Araştırması, 2006.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) web sitesi, http://www.tuik.gov.tr/MetaVeri.do?tb_id=28&ust_id=9, [erişim tarihi 3 Kasım 2010]
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) web sitesi, http://www.tuik.gov.tr/MetaVeri.do?tb_id=30&ust_id=9, [erişim tarihi 3 Kasım 2010]
- Zyman, S. ve Brott, A. Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Dansuk, F.C. (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2004.

Kanunlar:

- 5846 Nolu Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (13.12.1951 tarih 7981 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 3984 Nolu Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (20.04.1994 tarih 21911 sayılı T.C.Resmi Gazete)
- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (8.3.1995 tarih 22221 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 2252 Nolu Kültür Bakanlığı Döner Sermaye Kanunu (27.6.1979 tarih 16679 sayılı T.C. Resmi Gazete)

Kişisel Görüşmeler ve Odak Grup Toplantısı Katılımcıları

- Ayşegül Molu 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı.
- Aslı Bleda, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı
- Aytül Özkan, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı
- Emre Senan, 18 Şubat 2010 tarihli Odak Grup Toplantısı
- Yeşim Demir, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı
- Ömer Durmaz, 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantısı

Yazarın, doktora tezi kapsamında gerçekleştirdiği görüşmeler:

- Ayşegül Molu, Kişisel Görüşme, Şubat 2006, RD, İstanbul.
- Ahmet Bayık, Kişisel Görüşme, Mart 2008, Manajans Thompson, İstanbul.
- Aliye Roojimans, Kişisel Görüşme, Eylül 2008, POP Productions, İstanbul.
- Bahadır Arlıel, Kişisel Görüşme, Mayıs 2008, Interfilm.
- RFYD, İstanbul; Berdan Eroltu, Kişisel Görüşme, Eylül 2008, Completeworks, İstanbul.
- Cem Eti, Kişisel Görüşme, Eylül 2008, Daylight, İstanbul.
- Deniz Barlas, Kişisel Görüşme, Mart 2008, Manajans Thompson, İstanbul.
- Fiğen Korkut Aykan, Kişisel Görüşme, Eylül 2008, E-F-T, İstanbul.
- Güniz Uysal Könüman, Kişisel Görüşme, Eylül 2008, Traffic Films, İstanbul.
- Hazım Başaran, Kişisel Görüşme, Haziran 2008, e-motiongraphics, İstanbul.
- Sezai Bayer, Kişisel Görüşme, Mart 2008, Manajans Thompson, İstanbul.
- Sinan Ecer, Kişisel Görüşme, Şubat 2008, Yapımevi, İstanbul.
- Tamer Başaran, Kişisel Görüşme, Eylül 2008, Filmiside, İstanbul.

EK. Reklamcılıkla Dolaylı Olarak İlişkili Kanun ve Yönetmelikler

- 5350 Nolu Eser Sahibinin Haklarına Komşu Haklar Yönetmeliği (16.11.1997 tarih 23172 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5357 Nolu Eser, İcra, Yapım ve Yayınların Kullanılması ve/veya İletilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (08.06.2004 tarih 25486 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 9457 Nolu Fikir ve Sanat Eseri Sahiplerinin Verecekleri Yetki Belgesi Hakkında Yönetmelik (04.09.1986 tarih 19211 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5351 Nolu Fikir ve Sanat Eserlerinin İşaretlenmesine İlişkin Yönetmelik (16.11.1997 tarih 23172 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 10313 Nolu Fikir ve Sanat Eserlerinin Kayıt ve Tescili Hakkında Yönetmelik (17.05.2006 tarih 26171 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5846 Nolu Fikir ve Sanat Eserlerinin Radyo ve Televizyon Yayınlarında Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (15.09.2001 tarih 24524 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 8059 Nolu Fikir ve Sanat Eserlerinin Tespit Edildiği Materyallerin Dolum, Çoğaltım ve Satışını Yapan veya Yayan İşletmelerin Sertifikalandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (18.04.2005 tarih 25790 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- Kayıt ve Tescil Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (14.11.2002 tarih 24936 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- Fikir Ve Sanat Eserlerini İçeren Taşıyıcı Materyaller İle Bu Eserlerin Çoğaltılmasına Yarayan Teknik Cihazların Bedellerinden Yapılan Kesintilerin Kullanımına İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (13/04/2006 tarih 26138 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 9912574 Nolu Fikir ve Sanat Eseri Sahipleri ile Bağlantılı Hak Sahipleri Meslek Birlikleri ve Federasyonları Hakkında Tüzük (01.04.1999 tarih 23653 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 195 Nolu Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun (09.01.1961 tarih 10702 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 4454 Nolu Basın Ve Yayın Yoluyla İşlenen Suçlara İlişkin Dava Ve Cezaların Ertelenmesine Dair Kanun (03.09.1999 tarih 23805 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 4397 Nolu Radyo Ve Televizyon Verici Tesislerinin Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Devredilmesi Ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (10.07.1999 tarih 23751 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 3093 Sayılı Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Gelirleri Kanunu (15.12.1984 tarih 18606 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 2954 Nolu Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (TRT) (14/11/1983 tarih 18221 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 4857 Nolu İş Kanunu (10.06.2003 tarih 25134 sayılı T.C. Resmi Gazete)
- 8611038 Nolu Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Ait Eserlerden Faydalanma Usul ve Esasları Hakkında Tüzük (16.10.1986 tarih 19253 sayılı T.C. Resmi Gazete).

- 5352 Nolu Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (08.11.2001 tarih 24577 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5641 Nolu Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Telif Hakkı Ödeme Esasları İle Telif Hakkı Sahiplerinin Ve Yapımcıların Haklarını Koruma Esas Ve Usulleri Yönetmeliği (28.07.1996 tarih 22710 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 10110 Nolu Fikir ve Sanat Eserlerini İçeren Taşıyıcı Materyaller İle Bu Eserlerin Çoğaltımına Yarayan Teknik Cihazlardan Yapılan Kesintilerin Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (13.04.2006 tarih 26138 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- Fikir ve Sanat Eseri Sahipleri ile Bağlantılı Hak Sahipleri Meslek Birlikleri Tip Statüsü (30.01.2003 tarih 25009 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete Tarihi: 30.11.2007 Sayısı: 26716
- 5179 Nolu Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname'nin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun (5/6/2004 tarih 25483 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5411 Nolu Bankalar Kanunu (1/11/2005 tarih 25983 (Mük.) sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 2499 Nolu Sermaye Piyasası Kanunu (30/7/1981 tarih 17416 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 1262 Nolu İspençiyari ve Tibbi Müstahzarları Kanunu (26/5/1928 tarih 898 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5580 Nolu Özel Öğretim Kurumları Kanunu (14/2/2007 tarih 26434 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 298 Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun (2/5/1961 tarih 10796 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 6762 Nolu Türk Ticaret Kanunu (9/7/1956 tarih 9353 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 818 Nolu Borçlar Kanunu (8/5/1926 tarih 366 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 4250 Nolu İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu (12/6/1942 tarih 5130 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5393 Nolu Belediye Kanunu (13/07/2005 tarih 25874 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 2464 Nolu Belediye Gelirleri Kanunu (29/05/1981 tarih 17354 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 2893 Nolu Türk Bayrağı Kanunu (24/9/1983 tarih 18171 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 4207 Nolu Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun (26.11.1996 tarih 22829 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 5324 Nolu Kozmetik Kanunu (30/3/2005 tarih 25771 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun (9/1/1961 tarih 10702 sayılı T.C. Resmi Gazete).

- 1593 sayılı Umumi Hifzissiha Kanunu (06/05/1930 tarih 1489 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 1219 Nolu Tababet ve Suabati (subeleri) San'atlarının Tarz ve Icrasına Dair Kanun (14/04/1928 tarih 863 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 6023 Nolu Türk Tabipleri Birliği Kanunu (31/01/1953 tarih 8323 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 308 Nolu Tohumlukların Tescil, Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkında Kanun (29/08/1963 tarih 11493 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 3568 Nolu Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu (13.6.1989 tarih 20194 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- 3958 Nolu Gözlükçülük Hakkında Kanun (4/1/1941 tarih 4703 sayılı T.C. Resmi Gazete).