

1 Mayıs 2024



# SEKTÖR DURUM TESPİT RAPORU



REKLAMCILAR  
PLATFORMU

## Reklamcılar Platformu Sektör Durum Tespit Raporu

Reklamcılar Platformu olarak 15 Mart-22 Mart 2024 tarihleri arasında, sektörümüzdeki mevcut durumu daha iyi anlayabilmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirdik. Anketle **49** farklı yaratıcı reklam ajansında çalışan kişiden görüş aldık. Böylelikle 2023 yılında Türkiye’de en fazla yaratıcılık ödülü almış ajanslar listesindeki ilk 10 ajansın tamamına, ilk 20 ajansın da 16’sına ulaşmayı başarmış olduk. Aynı zamanda, Omnicom, WPP, Publicis Groupe, IPC ve Havas global networklerinin Türkiye’deki ajanslarındaki çalışanlara ulaştık. Toplamda 217 yaratıcı reklam ajansı çalışanından görüş aldığımız anket sonuçlarını anonim olarak toplayarak analiz ettik.

Reklam Sektörü Durum Tespiti Araştırması başlıklı anketimize katılan meslektaşlarımızın demografik tanımını yapmak gerekirse; **%57,4’ü** network, **%41,7’si** bağımsız ajans çalışanlarından; **%0,9’u** freelance çalışanlardan oluşmakta. Katılımcıların neredeyse **%70’i 6 yıldan fazla** sektör deneyimine sahip. Ankete katılan kişilerin çoğunluğu İstanbul’da ikamet ediyor olsa da **%21’lik** bir oranla azımsanmayacak bir grup, başka şehirlerde yaşadığını belirtti. Barınma durumuna baktığımızdaysa reklamcılarının **%71,4’ünün** kiracı olduğunu görüyoruz. Ankete katılanların ortalama yaşının **31,7** olduğunu ve katılımcıların **%36’sının 10 yıl ve üzeri** deneyime sahip olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda ülkemiz ve sektörümüzdeki satın alım gücüne dair de bir tablo ortaya koyabiliriz. Kirada oturan reklamcılarının ortalama ödediği kira ise **15.250 TL**.

## Çalışma Evden, Harcamalar Cepten

Pandemiyle birlikte hayatımıza giren uzaktan çalışmanın reklam sektörü için artık norma dönüştüğünü rahatlıkla söyleyebiliriz. Öyle ki, meslektaşlarımızın yalnızca **%3,2’si** ofise giderek çalıştığını bildiriyor. **%57,4** hibrit şekilde çalışırken; **%37,5** tamamen uzaktan çalıştığını belirtiyor. Fakat evden çalışmanın yaygınlığına rağmen reklam ajansları artan ev harcamalarında çalışanlarına destek olmuyor. Katılımcıların yalnızca **%7,4’ü** internet, **%1,4’ü** de ısınma ve elektrik desteği alabiliyor. Diğer taraftan, evden çalışmanın yarattığı hak kayıpları da var. Bu durumun en büyük örneği, evden çalışma sisteminde ortadan kalkan fazla mesai yemekleri. Katılımcıların önemli bir kısmı, ofisten çalışılan dönemde fazla mesaideki yemeğini ajansa fatura edebilirken, uzaktan çalışıldığında böyle bir uygulamanın artık mümkün olmadığını söylüyor. Fazla mesai sebebiyle yemek hazırlamaya zaman bulamayan çalışanlar için bu, yaşam kalitesini etkileyen, iyi olma halini zedeleyen bir durum.

## Diğer Yan Haklarda Durum Ne?

Reklam sektöründe, **özel sağlık sigortasının** en yaygın şekilde faydalanılan yan hak olduğunu görüyoruz. Ankete katılanların **%91,7’si** ajanslarının özel sağlık sigortası sunduğunu belirtiyor. Fakat ankete katılanların **%60’ı** özel sağlık sigortası dışında hiçbir yan haktan faydalanmıyor.

## Peki Temel Haklar?

Reklam sektörü çalışanlarına “maaşınızı nasıl alıyorsunuz?” sorusunu yönelttik. Bu soruya katılımcıların **%8,8’i**, “bir kısmı bankaya yatıyor, bir kısmı elden veriliyor” şeklinde cevap verdi. Sigortasının net maaş üzerinden değil de eksik yattığını söyleyenlerse **%14,3’ü** oluşturuyor. Çift bordro ile ücret ödemenin vergi kaçırma suçuna girdiği ve işverenin SGK kesintisini, gelir vergisini çalışanın aldığı brüt ücret üzerinden ödememesinin ise cezai yaptırım olduğu göz önünde alındığında sektörümüzün temel haklar konusunda da hâlâ sorun yaşadığı anlaşılmaktadır.

## Yaratıcı Reklam Ajanslarındaki En Büyük Sorunlar Ne?

“Sizce çalıştığınız ajanstaki en büyük sorun ya da sorunlar neler?” sorusuna verilen ilk üç cevap:

- 1- Düşük maaşlar,
- 2- Fazla mesai ücreti alamamak,
- 3- İşe göre eksik kadroyla çalışmak şeklinde sıralanıyor.

Ajanslarında bu sorunlarla mücadele eden reklamcılarının yalnızca **%31**'i mevcut ajansında kalma konusunda kararlı. Geriye kalan **%69** kararsız veya yakın zamanda iş değiştirmeyi planlayanlardan oluşuyor. Bu da sektör çalışanlarının özellikle en fazla öne çıkan düşük maaş sorunuyla, sürekli iş değiştirerek baş etmeye çalıştığını ortaya koyuyor.

## Değer Katan Sektörün Değersiz Çalışanları

Sorunlara biraz daha geniş perspektiften bakmak için “Sizce sektördeki en büyük sorunlar ne?” sorusunu yönelttik.

Bu soruya birbirine yakın oranlarda en fazla şu 5 cevap geldi:

- 1- Düşük maaşlar,
- 2- Fazla mesai,
- 3- Sektörün itibarsızlaşması,
- 4- Çalışanların değer görmemesi,
- 5- Temel işçi haklarına saygı gösterilmemesi.

Öne çıkan ilk 5 cevap da reklamcılarının hak ettikleri değeri gerek maddi gerekse manevi açılardan göremediklerini ortaya koyuyor. Reklamcılar Derneği'nin Nisan 2024'te yayımladığı, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu'na<sup>2</sup> göre, geçtiğimiz yıl medya ve reklam yatırımlarının **%120** büyümeyi başaran reklam çalışanları, insani yaşam koşullarına sahip olmadıklarını bu cevaplarla belirtiyor.

## Maaşlardaki Durum Ne?

Sektördeki en büyük sorun olarak belirtilen düşük maaşlar konusuna biraz daha yakından baktık. Zira, Reklamcılar Platformu'nun kurulduğu günden itibaren üzerine en fazla eğildiği konu sektördeki ücretlerdi. Bunun için 2023 ve 2024 olmak üzere iki kere Taban Ücret Politikası Raporu<sup>3,4</sup> yayımlayarak reklam sektörü çalışanlarının alması gereken asgari ücret tutarlarını belirlemiştik.

2024 yılında ajansların en son zam döneminde uyguladığı zam oranları değişiklik gösterse de en fazla uygulanan oranın **%30 - %45** aralığı olduğunu tespit ettik. Bu zam oranlarına göre mart ayında alınan maaşlarda katılımcıların **%82,9**'unun 2024 Taban Ücret Politikası'nda belirlenen maaşlara dahi ulaşamadığını görüyoruz. Tüm deneyim seviyelerinde kendini gösteren bu durumun **%91** ile en yoğunluklu yaşandığı çalışan grubu, **3-5 yıllık** deneyim düzeyindeki reklamcılar. Ardından sırasıyla 1-2 yıllık, 6-9 yıllık ve 10+ yıllık deneyimliler geliyor.

Peki Taban Ücretin, yani her seviye çalışan için belirlediğimiz başlangıç maaşlarının ne kadar altındayız? Genel olarak tüm deneyim seviyelerindeki reklamcılarının maaşının Taban Ücretin ortalama **%20** ila **%25** seviyesinde altında olduğunu görüyoruz.

Detaylara baktığımızda;

- **1-2 yıl** arası deneyime sahip reklamcılarının ortalama maaşı Taban Ücretin **%24**,
- **3-5 yıl** arası deneyime sahip reklamcılarının ortalama maaşı Taban Ücretin **%23,8**,
- **6-9 yıl** arası deneyime sahip reklamcılarının ortalama maaşı Taban Ücretin **%20,4**,
- **10 yıl ve üzeri** deneyime sahip reklamcılarının ortalama maaşı Taban Ücretin **%24,8**

oranında altında kalıyor.

## Bu Sebepde Mutsuzlar

Reklam sektörü çalışanlarının yalnızca **%14,3**'ü mutlu olduğunu söyleyebiliyor. Diğer taraftan Türkiye'nin geneline baktığımızda, TÜİK'in 2023 Yaşam Memnuniyeti Araştırması'na<sup>5</sup> göre nüfusun **%52,7**'si mutlu olduğunu belirtiyor. Bu da bize, 2024 Dünya Mutluluk Araştırması Raporu'na<sup>6</sup> göre 143 ülke arasında **98. sırada** olan Türkiye'de reklamcılarının en mutsuz kesimlerden birini oluşturduğunu gösteriyor. Daha da çarpıcı olan kısım anketi yanıtlayanların **%49**'ünün çok mutsuz ve mutsuz hissettiğini belirtmesi.

## Sektörü Terk Etmek Üzere Olanlar

Çalışanlarının neredeyse yarısının mutsuz olduğu bir sektörde elbette sektör değiştirmeyi düşünenlerin oranı da bir hayli yüksek. Anketi yanıtlayanların **%44,4**'ü sektör değiştirmeyi düşündüğünü, **%33,3**'ü ise kararsız olduğunu belirtiyor. Yani, yalnızca **%22,2** reklamcılığa devam etmek istediğinden emin. Bu tablo, çalışanlarının **%80**'inin terk etmek üzere olduğu reklam sektörünün ne kadar hassas bir durumda olduğunu gösteriyor. 2023 yılında **140 Milyar TL**'lik medya ve reklam yatırımı oluşturan reklam sektörü<sup>2</sup>, sektörde kalmak isteyen **%22,2** ile ne kadar ayakta kalabilir? Zaten az insan, çok iş matematiğinde bu üretimi yapan sektör çalışanları **%80**'ini kaybederse, geri kalan **%20**'ye nasıl bir yük biner?

Yaptığımız araştırma aynı zamanda sektörün, tecrübeli kesimden kan kaybettiğini de gözler önüne seriyor. "Sektör değiştirmeyi düşünüyor musunuz?" sorusuna evet cevabı verenler, **%35,4** ile en yüksek oranda **10 yıl ve üzeri** deneyime sahip olan reklamcılar. Reklamcılığın, usta-çırak ilişkisiyle ve tecrübe aktarımıyla ilerleyen bir sektör olduğunu düşündüğümüzde, reklamcılığın gelecek 10 yılının da tehlikede olduğunu söyleyebiliriz.

## Bitirirken...

Reklam sektörü, çalışanlarının çoğunluğunun sektör değiştirmeyi düşünmek zorunda kaldığı bir yere dönüşmüş durumda. Düşük maaşlar ve fazla mesai arasına sıkışan reklamcılar, durmaksızın ajans değiştirerek kendini koruma altına almaya çalışıyor. Ajanslar, sektördeki en büyük değeri yaratan tecrübeli reklamcılarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya. Bu da hiç kuşkusuz önümüzdeki yıllarda hem üretim kalitesinin düşmesine hem de yeni reklamcılar yetişememesine sebep olacaktır.

Yüksek mutsuzluk oranlarına sebep olan düşük maaşlar ve uzun mesai saatleri gibi sorunlar, bizlere reklam emekçilerinin örgütlenmesinin önemini tekrar hatırlatıyor. Bu vesileyle yeniden tüm reklam emekçilerini Reklamcılar Platformu'na katılmaya ve haklarımız için birlikte mücadele etmeye davet ediyoruz.

Reklamcılar Platformu, sektör çalışanlarının hak ettiği şartlarda yaşayabilmesi ve mutlu bir şekilde çalışabilmesi için kararlılıkla çalışmaya devam edecektir.

### Kaynak

1 – Özkan P., (Ocak, 2024). The Cat Report: 2023'ün En İyileri. MediaCat.

<https://mediacat.com/the-cat-report-2023un-en-iyileri/>

2- Reklamcılar Derneği, Deloitte (Nisan, 2024). "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023

3- Reklamcılar Platformu (Temmuz, 2023), 2023 Taban Ücret Politikası Raporu

4- Reklamcılar Platformu (Ocak, 2024), 2024 Taban Ücret Politikası Raporu

5- TÜİK (Şubat, 2024), Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2023

6- Oksijen (Mart, 2024) 2023 Dünya Mutluluk Raporu: Türkiye 8 sıra yükseldi

<https://gazeteoksijen.com/dunya/2024-dunya-mutluluk-raporu-turkiye-8-sira-yukseldi-206060>