

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE NEO-LİBERAL SÜREÇTE
ÖRTÜLÜ REKLAM DENEYİMİ:
DÜZENLEMELER, DENETİM VE AKTÖRLER**

DOKTORA TEZİ

MERİH TAŞKAYA

ANKARA- 2008

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE NEO-LİBERAL SÜREÇTE
ÖRTÜLÜ REKLAM DENEYİMİ:
DÜZENLEMELER, DENETİM VE AKTÖRLER**

DOKTORA TEZİ

MERİH TAŞKAYA

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. METİN KAZANCI

ANKARA- 2008

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(29/02/2008)

Merih TAŞKAYA

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**Türkiye'de Neo-liberal Süreçte Örtülü Reklam
Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler**

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin KAZANCI

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Metin KAZANCI

Prof. Dr. Bilent GAPLI

Prof. Dr. Ümit ATABEK

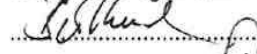
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

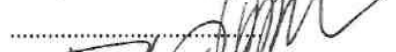
Doç. Dr. Nilüfer TIMİŞİ NARİNGİL

.....

İmzası











.....

Tez Sınavı Tarihi: 29. 02. 2008

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
TABLOLAR DİZİNİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	
AMAÇ VE KAPSAM	11
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	11
KURAMSAL ÇERÇEVE:.....	25
SAYILTILAR ve ARAŞTIRMA SORULARI	61
YÖNTEM:	63
SINIRLILIKLAR.....	66
ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM:.....	68
BÖLÜM I: ULUSAL VE ULUSLAR ARASI MEVZUATTA ÖRTÜLÜ REKLAM İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER	
1. ÖRTÜLÜ REKLAM VE ETİK BOYUTU	71
2. MEVZUATTA ÖRTÜLÜ REKLAM.....	74
2.1 Uluslararası Mevzuatta Örtülü Reklam.....	74
2.2 Ulusal Mevzuatta Örtülü Reklam.....	81
3. ÖRTÜLÜ REKLAM YAYINLARINA YÖNELİK DENETİM MEKANİZMALARI	90
BULGULAR VE TARTIŞMA	
BÖLÜM II: ÖRTÜLÜ REKLAM KAVRAMINDA VE DENETİMİNDE BELİRSİZ ALANLAR	
1. ÖRTÜLÜ REKLAMDA KAVRAMSAL KARMAŞA	105
2. ÖRTÜLÜ REKLAMIN DENETİMİNDE ÖLÇÜT KARMAŞASI.....	115

3. TÜRKİYE’DE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA YER ALAN ÖRTÜLÜ REKLAMLARIN VE DENETİMLERİNİN NİCELİK VE NİTELİK DURUMU	130
3.1 Örtülü Reklamın Denetimlerine İlişkin Bulgular.....	148
3.1.1 Örtülü Reklamın Denetimine İlişkin Görüşler	154
3.1.1.1 Reklam Denetim Mekanizmalarının Yapısal Özelliklerine İlişkin Görüşler	159
3.1.1.2 Örtülü Reklamla İlgili Düzenleyici-Denetleyici Kurulların Zayıf Yönlerine İlişkin Değerlendirmeler	166
3.1.1.2.1 Denetim Mekanizmaları Üzerindeki Ekonomik ve Politik İktidar Baskılarına İlişkin Değerlendirmeler	172
3.1.1.2.2 Yerel Medyada Örtülü Reklama Yönelik Denetim Boşluğu	175
3.1.1.2.3 Örtülü Reklam Denetiminin Yargı Sürecindeki Aksaklıklar	180
3.1.2 Örtülü Reklam Denetiminde İdari Denetim Kurullarının Birbirleriyle İlişkileri	184
3.1.3 Örtülü Reklama Yönelik Özdenetimin ve İç Denetimin Yokluğu..	190
4. SİYASA AKTÖRLERİNİN ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMA VE DENETİMİNLERİNDE AVRUPA’YA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ.....	196
5. ÖRTÜLÜ REKLAMLAR NEDENİYLE MEDYA KURULUŞLARINA UYGULANAN CEZALARIN DAĞILIMI VE CEZALARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER.....	200

BÖLÜM III: PROGRAM-REKLAM AYRIMI İLKESİNE SERBEST PİYASANIN YANITI: ÖRTÜLÜ REKLAM

1. MEDYADA ÖRTÜLÜ REKLAM İÇİN VARLIK ALANI İNŞASI VE ŞEKLİ	218
1.1 Program Destekleme, Ürün Yerleştirme ve Örtülü Reklam Karmaşası.....	240
1.2 Örtülü Reklam Uygulamalarına Uygun Zeminler.....	275
1.2.1 Haberin Magazinleşmesi ve Değişen Haber Değeri	276

1.2.1.1 Neo-Liberal Kuralsızlaşma ve Haber İçeriklerinin Deformasyonu	277
1.2.1.2 Haber İçinde Örtülü Reklamın Tarihsel ve Ekonomi Politik Ardyöresi.....	283
1.2.2 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örtülü Reklama Dönüşme Potansiyeli	299
1.2.2 Markalar Dünyasında Örtülü Reklamdan Kaçınmanın Olanaksızlığı İddiaları	307
2. ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMALARININ YAYIMLANDIKLARI MECRALARA GÖRE DAĞILIMI	315

BÖLÜM IV: KURALSIZLIK PROJESİYLE YENİDEN TANIMLANAN

İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ: TİCARİ İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

1. REKLAM KISITINA TABİ SEKTÖRLERDE ÖRTÜLÜ REKLAMIN EKONOMİ POLİTİĞİ: BÜYÜYEN REKLAM PASTASI	323
1.1 Örtülü Reklamı Yapılan Ürün ve Hizmetlerin Sektörel Dağılımları	323
1.2 Neo-liberal Ticari İfade Özgürlüğü ve Reklam Kısıtı Bulunan Ürün ve Hizmetlerde Örtülü Reklam	334
1.2.1 Sağlık Alanında Örtülü Reklam	336
1.2.2 Tütün Ve Alkol Ürünlerinde Örtülü Reklam	351
1.2.3 Eğitim Alanında Örtülü Reklam	358
2. TİCARİ İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN EDİTORYAL VE SANATSAL İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ALANINI İŞGALİ	360
2.1 Sinematografik Eserlerde Sponsor/Reklamveren Etkisi	360
2.1.1 Sinema Filmi Sponsorluklarının Örtülü Reklam Sınırını İhlali	370
2.2 Sektör Tanıtım Programlarının ve Metinlerinin Örtülü Reklama Dönüştürülmesi	376
2.3 Spor Sponsorlukları ve Örtülü Reklam	377

BÖLÜM V: ÖRTÜLÜ REKLAMIN EKONOMİ POLİTİK ARDYÖRESİ VE SONUÇLARI

1. ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMALARININ EKONOMİ POLİTİK ARDYÖRESİ.....	384
---	-----

1.1 Yayın Kuruluşunun ve Reklamverenin Ortak Çıkarı: Örtülü Reklamın Yarattığı Karlılık Durumu.....	390
1.2 Ürün Yerleştirme ve Örtülü Reklam Uygulamaları ile Bertaraf Edilen “İzlenmeme” İhtimali.....	407
2. ÖRTÜLÜ REKLAMIN SONUÇLARI	417
2.1 Neo-liberal Söylemde “Tüketici” ve Bir Tüketici Hakkı İhlali Olarak Örtülü Reklam.....	417
2.2 Neo-Liberal Serbesti ve Rekabette Örtülü Reklamla Yeniden Üretilen Adaletsizlik: Haksız Rekabet	425
2.3 Neo-liberal “Vergi” Anlayışı ve Örtülü Reklamda Ödenmeyen Vergi Üzerinden Sağlanan Karlılık.....	428
3. ÖRTÜLÜ REKLAMDA ÇÖZÜM VE ÇÖZÜMSÜZLÜK ÜZERİNE.....	430
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	448
KAYNAKÇA	470
EKLER.....	496
EK 1 – DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME YAPILAN POLİTİKA AKTÖRLERİ	496
EK 2 - ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMALARINI VE DENETİM SÜRECİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KILAVUZU	498
EK 3 - DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME, ÖRNEK SES KAYIT DEŞİFRELERİ.....	500
EK 4 – EK TABLOLAR.....	511
EK 5 - RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİ BAŞKANLIĞI PROGRAM RAPORU ÖRNEĞİ	517
EK 6 – REKLAM KURULU KARALARI ÖRNEĞİ	518
EK 7 – REKLAM ÖZDENETİM KURULU DOSYA ÖZETİ.....	522
EK 8 – İDARE MAHKEMESİ KARAR ÖRNEKLERİ	523

EK 9 – DANIŞTAY KARAR ÖRNEKLERİ.....	527
EK 10 – ÖRTÜLÜ REKLAMLA İLGİLİ HABER ÖRNEKLERİ	470
EK 11- FİMLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME / ÖRTÜLÜ REKLAM ÖRNEKLERİ	473
ÖZET	473
ABSTRACT.....	475

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Tanımlanmasında Kavramsal Karmaşaya İlişkin Görüşleri	110
Tablo 2 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Göstergelerine İlişkin Görüşleri...	119
Tablo 3 - RTÜK'te 2002-2005 Yılları Arasında İhlali Nedeniyle Cezai Müeyyide Uygulanan Yasa Maddelerinin Dağılımı	131
Tablo 4 - RTÜK Kararlarına Göre Örtülü Reklam İçermesi Nedeniyle 2002-2005 Yılları Arasında İncelenen Programların İhlal Ettiği Yasa Maddelerinin Dağılımı	133
Tablo 5 - 1994 – 2005 Yılları Arasında Reklam Özdenetim Kuruluna Gelen Şikayetlerin Başvuru Konusuna Göre Dağılımı	134
Tablo 6 - 2000 – 2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca Kanuna Aykırı Olduğu Karara Bağlanan Vakalar İçinde Örtülü ve Konvansiyonel Reklamın Dağılımı.	135
Tablo 7 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Programların ve Metinlerin Kurul Kararına göre Örtülü Reklam Nedeniyle Hukuka Aykırı Bulunma Durumları	136
Tablo 8 - 2002-2005 Yılları Arasında RTÜK Tarafından İncelenen Programların Üst Kurul Kararına Göre Örtülü Reklam İçerme Durumları.....	136
Tablo 9 - Reklam Kurulu'nun ve RTÜK'ün örtülü reklam vakalarına yönelik kararlarının Karşılaştırılması.....	137
Tablo 10 - 1994 - 2005 Yılları Arasında İncelenen Şikayetlerin Esaslara Aykırı Bulunma Durumlarının Reklam Özdenetim Kurulu Kararlarına Göre Dağılımı.....	138
Tablo 11 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından 4077 Sayılı Kanun'un 16. Maddesine Aykırı Bulunan Reklamın Konvansiyonel ya da Örtülü Reklam Olarak Yıllara Göre Dağılımı	139
Tablo 12 - 2002 – 2005 Yılları Arasında RTÜK'te Örtülü Reklam Yayını Nedeniyle İncelenen ve Karara Bağlanan Vakaların Yıllara Göre Dağılımı	140
Tablo 13 -Siyasa Aktörlerinin, Örtülü Reklam Uygulamalarında Gözlenen Niceliksel Değişime İlişkin Görüşleri	141
Tablo 14 - Reklam Kurulu Tarafından Örtülü Reklam İçerdiği Kararına Bağlanan Vakaların, İdare Mahkeme Kararlarıncı Onama ya da Reddinin Frekans Dağılımı	149
Tablo 15 - Reklam Kurulu Kaynaklı Örtülü Reklam Davalarının İdare ve Bölge İdare Mahkemelerindeki Sonuçlarının Karşılaştırılması	150

Tablo 16 - Örtülü Reklamla İlgili Olarak Reklam Kurulu ve Yayıncıların İtirazlarını Değerlendiren Bölge İdare Mahkemesi Kararlarının Dağılımı.....	151
Tablo 17 - 2002-2005 Yılları Arasında Örtülü Reklamla İlgili RTÜK Kararlarına Karşı Açılan İdare Mahkeme Kararlarının Frekans Dağılımı.....	152
Tablo 18 - RTÜK Tarafından Verilen Örtülü Reklam Cezaları Nedeniyle Yayın Kuruluşlarının İdari Mahkeme Sonuçlarına Karşı Açtıkları Davaların, Danıştay Kararlarının Frekans Dağılımı	153
Tablo 19 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Denetimlerine İlişkin Görüşleri .	154
Tablo 20 - 2002 -2005 Yılları Arasında RTÜK’te Örtülü Reklam Nedeniyle İncelenen Programların Yayımlandığı Yayın Ortamlarına Göre Dağılımı.....	177
Tablo 21 - 2002-2005 yılları arasında Örtülü Reklam Nedeniyle RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından denetlenen Televizyon programlarının yıllara göre dağılımı	185
Tablo 22 - 2002-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu ve RTÜK Tarafından Eş Zamanlı İncelenip Ceza Uygulanan Vakalar ve Belgeleri.....	186
Tablo 23 - 1994-2005 Yılları Arasında Reklam Özdenetim Kurulu'na Şikayet Başvurusu Kaynaklarının Dağılımı.....	192
Tablo 24 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu Tarafından Karara Bağlanan Vakalara Uygulanan Cezaların Dağılımı	202
Tablo 25 - 2000-2005 yılları arasında Örtülü Reklam Yayınladıkları Reklam Kurulu’nca Karara Bağlanan Mecralara Uygulanan Cezaların Dağılımı	203
Tablo 26 - RTÜK’te 2002-2005 Yılları Arasında, Örtülü Reklam Yayını Nedeniyle Mecra Kuruluşlarına Uygulanan Müeyyide Kararlarının Dağılımı	203
Tablo 27 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamlara Uygulanan Cezalara İlişkin Görüşleri.....	204
Tablo 28 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Mecralarda Yer Alma Sürecine İlişkin Görüşleri	219
Tablo 29 - Televizyon Kanallarının Dahil Oldukları Grup ve İştiraklerine Ait Reklam Sayısının Dağılımı	236
Tablo 30 - Hollywood’da Filmler İçinde Ürün Yerleştirme Süre Sıklığının Yıllara Göre Dağılımı.....	246
Tablo 31 - Hollywood’da Filmler İçinde Markaların Görünme Sıklığının Dağılımı	246

Tablo 32 - Siyasa Aktörlerinin Ürün Yerleştirmenin Yasallaştırılmasının Örtülü Reklam Uygulamaları Üzerinde Yaratacağı Niceliksel Etkilere Yönelik Görüşleri	265
Tablo 33 - Halkla İlişkilerin Fonksiyonel Konumuna İlişkin Görüşlerin Dağılımı	301
Tablo 34 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Örtülü Reklam Şikayetlerinin Yayımlandığı Mecra Türüne Göre Dağılımı	316
Tablo 35 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından Örtülü bulunan metin ve programların Yayımlandığı Mecraya Göre Dağılımı.....	318
Tablo 36 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca Örtülü Reklam Yayımlandığı Kararı Verilen Program ve Metinlerin Yayımlandıkları Mecraya Göre Dağılımı	319
Tablo 37 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca Örtülü Reklam İçerdiği Kararı Verilen Vakaların Yayımlandıkları Mecraların Sektörlere Göre Dağılımı ..	321
Tablo 38 - 2002 – 2005 Yılları Arasında RTÜK'te İncelenen Reklamların Yayımlandığı Mecralara Göre Dağılımı	322
Tablo 39 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Genel Reklam Şikayetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı.....	323
Tablo 40 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Örtülü Reklam Şikayetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı.....	325
Tablo 41 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulunda Örtülü Reklam İçerdiği Karara Bağlanan Vakaların Sektörel Dağılımı	326
Tablo 42 - 2002-2005 Yılları Arasında RTÜK Tarafından İncelenen Programlarda, Örtülü Reklamı Yapılan Ürün ve Hizmetlerin Ait Olduğu Sektöre Göre Dağılımı	328
Tablo 43 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından Karara Bağlanan Örtülü Reklam Şikayetlerinin Kaynağına Göre Dağılımı.....	329
Tablo 44 - 2000-2005 Yılları Arasında Örtülü Reklam Nedeniyle Şikayet Edilen Sektörlerin Şikayet Kaynaklarına Göre Dağılımı	330
Tablo 45 - 2000-2005 Yılları Arasında Örtülü Reklamı Yayımlandığı Karara Bağlanan Ürün/Hizmetin Ait Olduğu Sektörün Program/Metin İçerik Türlerine Göre Dağılımı	331
Tablo 46 - 2002-2005 Yılları Arasında RTÜK'te Örtülü Reklam İncelemelerinin Yıllara Göre Sektörel Dağılımı	333

Tablo 47 - Reklam Kurulu'nca Örtülü Reklam İçerdiği Karara Bağlanan Program/metin İçeriklerinin Dağılımı.....	367
Tablo 48 - RTÜK Tarafından İncelenen Örtülü Reklam İçeren Program/metin İçeriklerinin Dağılımı.....	368
Tablo 49 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Karlılık Durumuna İlişkin Görüşleri.....	392
Tablo 50 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklam Uygulamalarının Tercih Nedenlerine İlişkin Görüşleri	400
Tablo 51 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklam Sorununun Çözüm ya da Çözumsuzlüğüne İlişkin Görüşleri.....	431
Ek Tablo 1 - RTÜK ve Reklam Kurulu'nun, Örtülü Reklam Yayını Gerekçesiyle Ortak İnceledikleri Vakalar.....	511
Ek Tablo 2 - 2000–2005 yılları arasında Reklam Kurulu'nda İncelenen Reklam Şikayetlerinin Konvansiyonel ve Örtülü Olma Durumlarının Yıllara Göre Dağılımı	514
Ek Tablo 3 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Reklam Şikayetlerinin 4077 Sayılı Kanun'a Aykırılık Durumunun Dağılımı.....	514
Ek Tablo 4 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Reklamların Yayınlandığı Mecralara Göre Dağılımı.....	515
Ek Tablo 5 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu Tarafından Karara Bağlanan Genel Reklam Şikayetlerinin Başvuru Sahiplerine Göre Dağılımı	515
Ek Tablo 6 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından İncelenen Örtülü Reklam Şikayetlerinin Kaynağına Göre Dağılımı.....	516

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ASNA	: American Association of Newspaper Editors – Amerikan Gazete Editörleri Birliği
BİO	: Bağımsız İdari Otorite
BK	: Borçlar Kanunu
EPRA	: European Platform of Regulatory Authorities - Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu
FTC	: Federal Trade Commision – Federal Ticaret Komisyonu
GATS	: The General Agreement on Trade in Services - Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
ICC	: International Chamber of Commerce - Uluslararası Ticaret Odası
IMF	: International Monetary Fund – Uluslar arası Para Fonu
PR	: Public Relation – Halkla İlişkiler
PVR	: Personal Video Recorder
RK	: Reklam Kurulu
RÖK	: Reklam Özdenetleme Kurulu
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RTYHK	: Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Kanun
RTYK	: Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu
RY	: Reklam Yönetmeliği
TKHM	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
VOD	: Video On Demand
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu

ÖNSÖZ

Toplumsal yapılarda ve bu yapıların ürünlerinde gözlenen değişimlerin gerçek nedensellikleri içinde anlaşılabilmesi, üretim, paylaşım ve dağıtım ilişkileri ve bunları sürekli yeniden üreten ekonomi politikaları ile birlikte irdelenmesiyle mümkündür. Toplumsal bir yapı olan medya ve bu yapının ürünü olan örtülü reklam da aynı ilişkiler ağı içinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle bu araştırmada örtülü reklam yayınları, yaşadığımız dönemin de ekonomi politikası olan neo-liberal ekonomi politikasının yarattığı tahribat üzerinden irdelenmiştir.

Araştırmadaki bütün değerlendirmeler ve analizler siyasa aktörleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden edinilen bilgilerin ve belgelere dayalı analizlerden elde edilen bulguların birlikte yorumlanması ile gerçekleştirilmiştir. Böylece bu araştırmada, nicel ve nitel tekniklerin birbirlerini desteklemesi sağlanmıştır.

Araştırmaya reklamlarla ilgili yasal mevzuatın incelenmesiyle başlanmıştır. Birinci bölümde örtülü reklamlarla ilgili ulusal ve uluslararası reklam mevzuatındaki düzenlemeler çerçevesinde, örtülü reklamın yasak kapsamına alınmasının gerekçeleri, örtülü reklam olgusunun kapsam ve içeriği ve bu düzlemde örtülü reklamlarla ilgili maddeler ve açıklamaları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler, reklam-program ayrımı ilkesi çerçevesinde ulusal mevzuatın uluslararası mevzuat ile karşılaştırılmasıyla sürdürülmüştür.

İkinci bölümde, -kavramsal çerçevede geniş yer verilen- örtülü reklamın terminolojisinde yaşanan karmaşanın, örtülü reklam olgusunun kapsamında yaşanan karmaşa ile birlikte denetim alanında yarattığı ölçüt belirsizliği ve bu belirsizliğin yol açtığı sorunlar, siyasa aktörleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde

edilen bilgiler yardımı ile değerlendirilmiştir. Aynı bölümde, örtülü reklam yayınlarının mevcut nicelik ve nitelik durumlarına ilişkin analizler sunulmuş ve denetim alanında var olan yapısal sorunlar irdelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde neo-liberal ekonomi politikalarının medya alanındaki yansımaları çerçevesinde program-reklam ayrımı ilkesinin ihlaline yol açan uygulamalar ve bu uygulamaların ekonomi politik ardyörelere irdelenmiştir. Bu bölümdeki değerlendirmeler, örtülü reklam uygulamalarının yer aldıkları mecralara göre dağılımlarının analizleri ile desteklenerek sürdürülmüştür.

Dördüncü bölümde, kapsamı ve içeriği neo-liberal paradigma tarafından belirlenen 'ticari ifade özgürlüğü' kavramının, özellikle reklam kısıtına tabii sektörler söz konusu olduğunda 'bayraklaştırılmasının' ekonomi politik ardyöresi irdelenmiştir. Bu noktada, örtülü reklam uygulamalarında editoryal ve sanatsal ifade özgürlüğü alanının, ticari ifade özgürlüğüne işgal edilmesi, belgelere dayalı nicel verilerin analizi ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen görüşmeciler ifadeleri ile birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan beşinci bölümde, örtülü reklam uygulamalarının tercih edilme/uygulanma nedenleri, sağladığı karlılık durumu, ve yol açtığı sorunlar neo-liberal ekonomi politikalarının toplumsal alanda yarattığı tahribatlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bölüm örtülü reklamla ilgili çözüm ve/veya çözümsüzlük üzerine değerlendirmelerle son bulmuştur.

Öncelikle belirtmem gerekir ki, bana duyduğu koşulsuz güvenle, aslında beni güven içinde hissettiren, yol göstericiliğiyle ve verdiği destekle bu araştırmaya büyük değer katan, kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum danışmanım, Prof. Dr. Metin Kazancı'ya teşekkürü borç bilirim. Bu araştırmanın omurgasının oluşmasını sağlayan,

varlığı ve bilgisi bu çalışma için büyük şans olan Prof. Dr. Bülent Çaplı'ya, çalışmanın başlangıcından itibaren cesaretimin kırıldığı her an beni yüreklendirdiği ve bütün sorularımı sabırla yanıtladığı için çok teşekkür ederim. Araştırmanın her anında bilgisini ve desteğini alabildiğine sunan, yönlendiriciliği ile bana ve bu araştırmaya çok önemli katkılarda bulunan Prof. Dr. Ümit Atabek'e doğruyu bulmamı sağlayan eleştirileri, ayırdığı zaman ve yardımları için sonsuz teşekkürler. Gerek konuyla ilgili belgelere gerekse derinlemesine görüşmeler yaptığım siyasa aktörlerine ulaşabilmem için tüm olanaklarını sunan ve araştırma konusunun karmaşıklığında kaybolmamı önleyen Prof. Dr. Ahmet Tolungüç'e teşekkürlerimi sunarım. Hiç bitmeyecek sandığım 'son aşama' endişelerimi, rahatlatan bakışları ve sesiyle hafifleten Doç. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu'na ayırdığı zaman ve değerlendirmeleri için çok teşekkür ederim. Araştırmanın kuramsal tutarlılığına büyük destek veren, araştırma boyunca karşılaştığım pek çok zorlukta çekinmeden yanına koştuğum Prof. Dr. Songül Sallan Gül'e ve Doç. Dr. Hüseyin Gül'e dostlukları ve yardımları için çok teşekkür ederim.

Çıkmazda hissettiğim anlarda farklı yolları görmemi sağlayan Yrd. Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof'a; araştırmanın kurgulanma aşamasındaki eleştirileri ve yardımları için Yrd. Doç. Dr. Levent Yaylagül'e; araştırmanın istatistiksel analizlerindeki yardımları ve yol göstericiliği için Yrd. Doç. Dr. Evren Tercan Ağyar'a; reklam hukuku konusundaki engin bilgi birikimini ihtiyaç duyduğum her an benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. Emrehan İnal'a; nitel analizlerin sistematikliğini oluşturmamda yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Cevdet Yılmaz'a ve son aşama heyecanımı kontrol etmemi sağlayan Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa'ya dostlukları ve destekleri için sonsuz teşekkürler.

Araştırma için önemli belgelere ulaşmamdaki yardımlarını unutamayacağım RTÜK ve Reklam Kurulu'nda görev yapan tüm bürokratlara Tülin Yavuz, Özcan Pektaş ve Ozan Güler nezdinde teşekkürlerimi sunarım.

Böylesine karmaşık ve pek çok açıdan detaylarının dile getirilmesinden kaçınılması beklenen bir konuda, derinlemesine görüşmeler sırasında, duygu, düşünce ve sektör deneyimlerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen tüm görüşmecilere çok teşekkür ederim.

Ayrıca, örtülü reklam konusunda sektörel pratikleri daha iyi anlamama yardımcı olan Çetin Ziyilan'a ve konunun sanatla ilişkili boyutlarında bambaşka bakış açıları kazanmamı sağlayan Levent Kırca'ya, derin sohbeti ve yardımları için ve teşekkürü borç bilirim.

Doktora tezi boyunca destekleri, anlayışları, dostlukları ve yardımları için Fikret Yıldız'a, Nilüfer ve Kubilay Yılmaz'a, Ayça Köktürk'e, Fatma Vural'a, Oya Apaydın'a, Ece Aksoy'a, Aylin Onursev'e, Ahmet Taylan'a ve Adem Yılmaz'a çok teşekkür ederim.

Bana, inandığım yolda ilerlemeyi ve bunun için emek vermeyi öğreten, sevgi ve desteklerini, yüzlerce kilometreye karşın, her zaman yanımda hissettiğim babam Ferhat, annem Meliha, kardeşlerim Taner, Yeşim ve Tamer Taşkaya'ya değerli varlıkları için minnettirim.

Araş. Gör. Merih TAŞKAYA

Mart 2008

GİRİŞ

Dünyanın pek çok ülkesinde reklamcılık uygulamaları ile ilgili kurallar, çeşitli mecralarda reklamın sunumu konusunu da düzenlemiş; program ve reklamın birbirinden ayrılması temel ilkesi çerçevesinde, reklamın sunumu sırasında “reklam” olduğunun açıkça anlaşılabilmesi için gerekli işaretlerin/belirtilerin kullanılması zorunluluğu getirilmiştir. Türkiye’de de, örtülü reklam uygulamaları gerek tüketicinin, gerekse rekabetin korunmasında sorunlara neden olmaktadır. Bu ön kabulden hareketle; bir reklamın, “reklam” olduğu açıkça anlaşılmayacak şekilde; örtülü olarak yapılmasının yasak olduğu, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun¹ ile açıkça hükme bağlanmıştır. Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesi doğrultusunda hazırlanan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkında Kanun’un 4/j maddesinde de reklam-program ayrımı ilkesi doğrultusunda ilan ve reklam niteliğindeki yayınların, bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması hüküm altına alınmıştır. Ayrıca aynı Kanun’un 21inci maddesinin beşinci fıkrasında da her türlü yayında örtülü reklam yapılmasının yasak olduğu ifadesine açıkça vurgu yapılarak hükme bağlanmıştır.

Yasak olduğu yasalarla hüküm altına alınmış olmasına karşın, Türkiye’de yayımlanan televizyon ve radyo programlarında, sinema filmlerinde, gazetelerde ve dergilerde örtülü reklam uygulamalarına sıklıkla başvurulmaktadır. Neo-liberal kuralsızlık projesinin uygulanması sürecinde, Türkiye’de kitle iletişimi alanında reklamın alan/süre ve etkisinin artırılmasına yönelik olarak program-reklam ayrımı ilkesinin ihlali için uygun zeminleri hazırlanmıştır. Dünya konjonktüründeki yansımalarını 1970lerin ortalarından itibaren Türkiye’de hissettiren ve 1980lerden itibaren çeşitli kırılma ve ataklarla günümüze dek süregelen neo-liberal politikaların içinde barındırdığı kamu

¹ 23.2.1995 tarihinde kabul edilen ve 8.3.1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan, 4822 Sayılı Kanunla değişik.

yararını dışarıda bırakan çelişkiler, kendisini medya alanındaki politikalarda da göstermektedir. Medya alanındaki düzenleme ve denetimleri de belirleyen bu genel politika, medyanın can damarı olan reklamcılık alanında da kendisini, piyasa liberallerinin karına dönük uygulamalarla göstermektedir. Medya sektörünün bütün alanlarında program-reklam ayrımı ilkesine uygun yayınlar yapılması, etik kurallar çerçevesinde beklenen davranıştır. Ancak, yayın kuruluşlarının kar odaklı yayın yapma politikalarını destekleyen kuralsızlaştırma sürecinde, program ve reklam birbirinin içine geçmiştir. Çeşitli kaynaklar tarafından örtülü reklamın denetlenmesinde baz alınan ölçütlerde var olan belirsizlikler, yayıncı kuruluşlarca program ve reklamı birbirine yakınlaştırmada kullanılacak 'esnetmeler' için bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Bu noktada neo-liberal politikaların iletişim alanındaki yansıması olarak, kar odaklı yayıncılık karşısında etik değerlerin rafa kaldırıldığı, program ve reklamın sınırlarının birbirlerine yaklaştırıldığı, böylece reklamverene yeni ve daha etkili olduğu düşünülen bir reklam alanı açılarak kar maksimizasyonu sağlandığı bir yayın ortamı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Kavramlarda, denetimde ve ceza uygulamalarında yaşanan karmaşa, çeşitli denetim zaaflarına neden olmaktadır. Piyasa aktörleri de, bu zaafılara işaret ederek, denetim faaliyetlerini "adaletsizlik" vurgusu ile nitelendirmektedir. Piyasa aktörü kategorisindeki siyasa aktörleri, bu vurgu ile denetim mekanizmaları üzerinde kuralların yeniden düzenlenmesi ya da yaptırım uygulamalarında esnekliğe gidilmesi yönündeki isteklerini elde etmek için güç kazanmaktadırlar. Diğer taraftan, denetim mekanizmalarındaki değerlendirmeler ve sektördeki uygulamalar sırasında, örtülü reklam kavramında yaşanan karmaşa, uygulama ve denetim sürecinde de kendisini göstermektedir. Örtülü reklam uygulamaları, zaman zaman program destekleme ve çoğu zaman da -mevzuatta yer almayan- 'ürün yerleştirme' adı altındaki

uygulamalarla çakışmaktadır. Bu durum, denetim mekanizmalarınca “uygulanan örtülü reklamların farklı adlar altında meşrulaştırılması çabaları” olarak değerlendirilirken, yayıncılık alanında ise; “yayıncılık sektöründe çalışanlarda her an cezayla karşılaşma paranoyası yarattığı” iddiasıyla karşılanmaktadır. Bu iddianın gündelik hayattaki yansımalarına örnek olarak da, özellikle televizyon yayınlarında gözlenen mozaiklenmiş, karartılmış görüntüler, ses efekti ile gizlenmiş sözel ifadeler verilmektedir. Diğer taraftan, ticari ilanların ve markaların yer aldığı alanların, aynı zamanda kamusal alanlar olması ve bu durumun yayıncılık alanında örtülü reklamdan kaçınmayı zorlaştırdığı iddiası da denetimde hassasiyet gösterilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkılarak, program ve reklam ayırımıdaki ihlallere örnek teşkil eden örtülü reklam kavramında ve denetiminde yaşanan karmaşa bu araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir. Bu alandaki düzenlemeler üzerinde etkide bulunan piyasa aktörlerinin, sektörel pratikler aracılığı ile örtülü reklam için uygun zeminleri sürekli yeniden inşa ediyor olması ve söz konusu karmaşanın, Kurul yöneticilerinin ve bürokratlarının tutum ve faaliyetleri üzerinden denetim alanına yansımaları, belirlenen problemin kapsamında değerlendirilmektedir.

Türkiye’de reklam denetimine etkide bulunan siyasa aktörlerinin örtülü reklam uygulamalarına yönelik yaklaşımları, neo-liberal politikalarla etkileşimli olarak örtülü reklama yönelik politikaları ve tutumları belirlemekte ve yansıtmaktadır. Bu ön kabulden yola çıkılarak, örtülü reklam uygulamalarının tarihsel, ekonomik ve politik ardyöresi, reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin, örtülü reklam uygulamalarına yönelik tutumları da göz önünde tutularak, eleştirel ekonomi politik yaklaşım ile irdelenmiştir. Tüm bunların öncesinde, örtülü reklam uygulamalarında mevcut durumunun ortaya

konması için denetim kurullarının faaliyet bilgilerini içeren belgelere dayalı niceliksel analizler yapılmıştır.

Türkiye’de örtülü reklam uygulamaları, tek boyutlu bir sorun değildir. Bu nedenle örtülü reklam konusunda, durum tespitinden öteye gidilerek, sorunun pratiğinde ve denetiminde yaşanan kavramsal karmaşa ve bu karmaşanın neden olduğu sorunlar üzerinde de durulmuştur. Örtülü reklam kavramında yaşanan karmaşa, gazete ve dergiden farklı olarak, televizyon programlarında ve sinema filmlerinde, özellikle “ürün yerleştirme” ve “program sponsorluğu²” uygulamalarının, örtülü reklamın sınırları³ ile tehlikeli bir geçirgenlik içinde bulunması, örtülü reklam kavramının etik ve yasal boyutlarının kapsam ve içerik olarak incelenmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle “örtülü reklam”, “ürün yerleştirme” ve “program sponsorluğu” kavramlarının kapsam, içerik ve uygulamalarındaki gri alanlar ortaya konulmuştur.

Örtülü reklamı, konvansiyonel reklamdan ayıran önemli ölçütlerden bir tanesi, “reklam yapma iradesi”nin⁴ bulunup bulunmamasıdır. Film ve dizi içerikleri gibi uygulamaların yanı sıra, haber programları içinde yapılan örtülü reklamlara da rastlanmaktadır. Reklamların güvenilirliğinden duyulan şüphe, buna karşılık haberlerin tarafsız ve güvenilir olduğuna ilişkin kanı, gerek yazılı, gerekse görsel medyada sık sık haber görünümünde reklam yapılması sonucunu doğurmaktadır. Haber ve güncel politika içerikli programlarda sponsorluk uygulamalarına izin verilmezken, bu yayınlar içinde reklam yapma iradesi gizlenmeye çalışılarak haber formatında sunulan tanıtımlar da

2 Program Sponsorluğu kavramı yerine bazı kaynaklarda ve Reklam Mevzuatının çoğu bölümünde “Program Desteklenmesi” kavramı kullanılmaktadır.

3 Örtülü reklamın sınırları her ne kadar net ölçütler içinde bir yapıya sahip olmasa da, burada, örtülü reklam iddiasıyla şikayet nedeniyle ya da re’sen etik kurullar tarafından incelenirken göz önüne alınan ölçütler kastedilmektedir.

4 Reklam Yapma İradesinin Varlığı: bir şahsın kendisine, üçüncü şahsa, kendisinin veya üçüncü şahsın mal veya hizmetine ilişkin olarak verdiği bilgi veya yaptığı tanıtımın, reklam yapma iradesiyle olması durumunda, bir reklamdan söz edilebilir.

örtülü reklam kapsamında değerlendirilmektedir. Yarışma ve eğlence programlarında da “program desteklemesi” adı altında örtülü reklam yayınları ile karşılaşmaktadır; bu alanda da sınırlar, ihlale açık bir belirsizlik içindedir. Ayrıca, örtülü reklam uygulamaları, tütün, alkol, sağlık ve eğitim alanlarındaki ürün ve hizmetler gibi reklam yasağı bulunan ürün ve hizmetlerin, kitle iletişim araçlarında tanıtım amacıyla yer alabilmelerinin bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada sorunun bu boyutu da araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Reklam izleyen kitle ya da tüketici açısından soruna yaklaştığımızda, sorunun başka bir boyutu ortaya çıkmaktadır: Satın alma davranışı üzerindeki etkinliği kanıtlanmamış olmakla beraber, bir görüşe göre “ikna edici iletişim söz konusu olduğunda, örtülü reklam uygulamaları, reklam kuşağında yer alan reklamlardan daha fazla ikna edici olabilmektedir; alıcının ikna edici iletişimin kendisine yönelmediğine; hatta onu tesadüfen duyduğuna inanması, iknanın etkinliğini artırmaktadır” (Yüksel, 1994). Bu görüşe göre, reklamın, reklam kuşağı dışında, çeşitli programlar içinde olması, izleyicide ürünü tesadüfen gördüğü inancını yaratmaktadır. Bu nedenle izleyici, söz konusu ürüne yönelik pozitif algılar geliştirmesi yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

İzleyicinin reklam yayınlarını kanal ya da sayfa değiştirerek atlaması, reklamın izlenilirliğini/okunurluğunu düşürmektedir. Ayrıca teknolojik ilerlemeler sonucunda geliştirilen bireysel yayıncılıkta da reklam yayını almama özgürlüğü yaratılmıştır. Reklam, doğası gereği sınırlı bir zaman ve alana sahip olduğu için, medya kuruluşları reklam dışında başka formlarla da, örneğin dizilerde ve haberlerde, tüketimi yönlendirmede aracı olarak rol oynamaya çalışmaktadır. Örtülü reklamı yapılan ürünü dizi, film ya da haberin kahramanının kullanması ise izleyicinin ürünü pozitif yönde algılamasını sağlayabilmektedir. Çünkü bu gibi durumlarda izleyici film, dizi ya da

haberın kahramanlarını kanaat önderi olarak benimseyebilmektedir (McQuail ve Windahl, 1997). Berman, televizyon programlarında yer alan karakterler aracılığıyla izleyicilere tavsiyelerde bulunulduğunu, böylece bunlar üzerinden belli değerlerin ve dünya görüşlerinin yeniden üretildiğini belirtmekte ve bu çabaların, insanların tutum ve değerlerinin oluşmasına katkıda bulunduğunu savunmaktadır (1987: 9). Aslında örtülü reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliği konusunda yapılan araştırmalar, bu konu üzerinde ortak bir kabul sağlamaktan uzaktır. Ürün yerleştirme ile ilgili olarak bu araştırma kapsamında üzerinde durulan en önemli nokta, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarının yasal bir zemininin olmamasıdır. Buna karşın, bu güne kadar, çeşitli dizilerde, filmlerde ve programlarda ürün yerleştirme adı altındaki uygulamalara belirgin biçimlerde rastlanmıştır⁵: Bunların hepsi, örtülü reklam kapsamına girmekte ve reklam boyutunda, tüketimi yönlendirici işleve sahip olmaktadır (Akıncı, 2004: 134). Bu durumlarda tüketici, reklam için ayrılmış kuşaklar ve alanlar dışında reklama maruz bırakılmaktadır.

Bu çalışmada, gerek mevzuatta gerekse denetleme faaliyetlerinde, örtülü reklam konusunda gri alanların yarattığı karmaşıklığın tarihsel süreç içinde geldiği noktaların, kitle iletişim endüstrisi içinde kimlere, ne yarar sağladığı konusuna, yine neo-liberal politikaların getirdikleri çerçevesinde yaklaşılmıştır. Örtülü reklamın tespit edilmesindeki zorluk, yalnızca kavramın içeriğinde ve kapsamında yaşanan karmaşadan kaynaklanmamaktadır: ‘Marka’nın gündelik yaşamdaki olgusal varlığının, kaçınılmaz olarak medya ürünlerine yansımaları da bu ayrımın yapılmasını güçleştirmektedir. Bunlara bağlı olarak, örtülü reklam uygulamalarının denetiminde yaşanan karmaşa da konunun

5 ‘Bizimkiler’ adlı dizide kullanılan ‘Renault’ marka otomobil, ‘Çocuklar Duymasın’ ve ‘Avrupa Yakası’ gibi televizyon dizilerinde oyuncuların ‘Lacoste’ marka giysiler giymesi, ‘Yasemince’ adlı güldürü dizisinde ‘Pınar’ süt ürünleri sıkça yer alması, ‘Ben Evleniyorum’ adlı programda, sürekli olarak ‘Panço’ mısır cipsi tüketilmesi bu stratejiye örnektir

diğer önemli boyutudur: çeşitli mecralarda karşılaşılan, marka veya ürünlere ilişkin söylemlerin nereye kadar örtülü reklam olarak değerlendirileceği; nereye kadar gündelik hayatın “marka yoğun” alanının kitle iletişim araçlarındaki yansıması olarak değerlendirileceği konusu, örtülü reklam denetiminde sorunun önemli bir noktasını oluşturmaktadır.

Örtülü reklam uygulamalarının üzerinde anlaşılmış, ortak görüş ile oluşturulan bir kavramsal çerçeveye oturtulmasındaki güçlük, bu uygulamalara yönelik denetimlerden her zaman kararların oy birliği ile çıkmaması sonucunu doğurmaktadır. Kimi zaman bir mecra için “örtülü” olarak değerlendirilen bir uygulama, farklı bir zamanda bir diğer mecra için normal sınırlar içinde bir uygulama olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durumda ticari medyanın çeşitli alanlarında faaliyet gösteren serbest piyasa aktörlerinin, bu durumdan hoşnutsuzluklarını belirtmeleri şaşırtıcı değildir; çünkü “serbest piyasada kararlara yön vermek için kullanılan Pareto iyileştirmesi veya optimalitesi⁶, politik piyasada⁷ oy birliği ilkesine⁸ dönüşür. Bu ilkeye göre, politik piyasada kararların, basit çoğunlukla değil, oy birliğiyle alınması gereklidir” (Sallan Gül, 2004: 42).

Öte yandan, yapılan denetimler, olgusal anlamda sorunun kaynağına yönelerek, çözüme doğru bir ilerleme kaydedilmesine yetmemekte, alanı geçici olarak temizlemekten öteye gitmemektedir. Çünkü reklam alanını düzenleyen yasa, tüzük ve yönetmelikler, yine piyasa alanını organize eden ve piyasa rekabet koşullarının büyük

⁶ Pareto Optimalitesi: Hiç kimsenin koşullarını kötü yönde etkilemeyen, en az bir ya da daha fazla kişinin koşullarını iyileştiren bir piyasa mübadelesi (Marshall, 1999: 577).

⁷ Politik piyasa kavramı, neoklasik teorinin serbest piyasa anlayışı çerçevesinde, kurumları ve aktörleriyle politik süreci betimlemek için kullandıkları bir kavramdır. Bu kavram, devleti, hükümetleri, siyasetçileri ve politik süreci (seçimler, politik kampanyalar gibi), bürokratları, seçmenleri, baskı ve çıkar gruplarını, devletle iş yapan girişimciyi ve devletin politikalarından etkilenip politik çıktılarını etkilemeye girişen herkesi, her grubu içine alacak şekilde kullanılmaktadır (Sallan Gül, 2004: 42)

⁸ Oy birliği ilkesinin temel amacı, toplumda nasıl olduğu ya da nasıl kazanıldığına bakılmaksızın var olan kaynak ve zenginlik bölüşümünü hiçbir kişinin zararına olmayacak şekilde korumak ve artırmaktır. Ancak bu süreçte mülkiyet dağılımına dokunulmamalıdır (Sallan Gül, 2004: 42).

sermaye sahipleri lehine düzenlenerek sistemin yeniden üretilmesine hizmet eden politikaların ürünüdür. Örtülü reklamı, sistemin ürettiği bir sorun olarak karşımıza çıkaran da aynı ekonomik ve politik süreçlerdir. Bu noktada sektörün kendi kendisini denetlemesine yönelik olarak yapılan özdenetim çalışmalarını da aynı kapsamda değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Medya sektörü içinde, bu konuyla ilgili değerlendirmeler, sorunun kaynağı olarak, örtülü reklam ile “ürün yerleştirme” uygulamaları arasında yaşanan karmaşayı göstermekte ve bunun nedeni olarak da kitle iletişim endüstrisi içinde özellikle film sektörü için çok gerekli olduğu düşünülen “ürün yerleştirme” uygulamalarına yönelik oluşturulmuş bir yönetmeliğin olmamasına işaret etmektedir⁹. Sorunun görünür nedenlerinden biri olarak işaret edilen yasal düzenlemelerin yokluğunu ya da yetersizliğini göstererek sorunun kaynağını buna indirgemekle, temel nedenden uzaklaşma tehlikesi belirlemektedir. Bu noktada, konunun bu boyutu da “ürün yerleştirmenin mevzuatta hükümlere bağlanarak meşrulaştırılması halinde, söz konusu sorun, çözüme ulaşacak mıdır, yoksa yapılacak düzenlemelerle oluşturulacak yönetmelikler, -kuralsızlaştırma politikaları doğrultusunda- sorunu çözmek yerine sorunun üzerini örten ya da uygulamaları meşrulaştıran bir kılıf mı olacaktır?” sorusu üzerinden irdelenmiştir.

Örtülü reklamın ekonomik getirilerinin net rakamlarla ifadesi mümkün değilse de mecra kuruluşunun reklam gelirlerini artırdığı kesindir. Çünkü gizli anlaşmalarla program ve yazıların içine yerleştirilen örtülü reklamın maliyeti –reklamveren için- reklam kuşağında sunulan reklamın maliyetinden çok daha fazladır (Mattelart, 1995). Ayrıca reklam kuşağı için ayrılan zaman diliminden ve yerden (gazete ve dergi için) de kar elde

⁹ Bkz. Marketing Türkiye, 15 Mart 2005 “TV’de İç Denetimi Kim Yapıyor?”, Çolakoğlu, N. ile söyleşi.

edilmektedir. Elde edilen karın büyüklüğü, yasaları da, etik değerleri de, denetimde etkili olan siyasa aktörlerinin konuyla ilgili zihinsel inşalarını da belirlemektedir. Türkiye’de reklam yayınlarından elde edilen gelirin, RTÜK’e ödenmesi gereken kısmı, örtülü reklam uygulamalarında reklamı yayınlayan kuruluştaki kalmaktadır. Sadece, şikayet ya da re’sen inceleme sonucunda örtülü reklam yayını yaptığı kesinleşen yayın kuruluşuna cezai yaptırım uygulanmaktadır.

Örtülü reklam, medyanın ve sermaye sahiplerinin iç içe geçmesi noktasında bir ‘yansıma’ olarak da değerlendirilmelidir. Sermaye sahibinin – kimi zaman oligopolün bir parçası olan medya kuruluşunun da sahibi olmasından ileri gelen- medya içerikleri üzerindeki denetimi, yayıncılık etiği açısından tehlikeli bir durumlar yaratmaktadır

Televizyon kanalları -görüntü ya da sözel ifadenin örtülü reklam sayılarak ceza uygulanacağı kaygısıyla- görüntüyü görünmez kılmak veya sözel ifadeyi duyulmaz hale getirmek için bazı görsel ve işitsel efektler (mozaikleme ve bipleme gibi) kullanmaktadır. Örtülü reklam kapsamına giren görüntüler karşısında bu tür efektlerin kullanılıp kullanılmaması kararı Reklam Kurulu tarafından, yayıncı kuruluşların kendi tercihlerine bırakılmıştır¹⁰. Ne var ki, Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarının, örtülü reklam kategorisine giren görüntü ya da sözel ifadeleri hangi ölçütler çerçevesinde belirlediği net değildir. Bu ölçütler konusunda ne televizyon kanalları arasında ne de diğer mecralarda ortak bir kabul yoktur. Bu noktada, yayın kuruluşlarının örtülü reklam konusunda kendi içlerindeki denetimleri, araştırma konusunun bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

Ürün ve markaların, reklam kuşakları dışında ekrandaki görüntülerinin ya da sözlü sunumlarının, nereye kadar örtülü reklama girdiği konusunun net olmaması, aynı

10 Bkz. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu Başkanlığı’ndan açıklama, 08.10.2004, <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2242> : 04.05.2005

zamanda, bazı firmaların ürünlerini reklam kuşakları dışında ekrana taşınmaları için fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Reklamverenler açısından sorun, örtülü reklamı yapılan ürünün rakip firmalara karşı haksız rekabet uyguladıkları noktasında kendisini göstermektedir.

Türkiye’de medya endüstrisi, “hem uluslararası bağlantılar hem de ülke içinde öne çıkan çeşitli holding ya da şirket grupları aracılığıyla medya mülkiyetinin yoğunlaşma ve küreselleşme eğilimlerine gecikmesiz bir biçimde eklenmiştir” (Çelenk, 2005: 250). “Küreselleşme kavramı genellikle, ulusüstü alanda yapılan kapitalizmin açıklanmasında temel bir öneme sahiptir. Ancak bu önem, sadece ürün ve hizmete dayalı ticaretle değil, sermaye akışı, para ve finansal kaynakların dolaşımı ile de bağlantılıdır. Ve esasen küreselleşmenin dünya genelindeki hakim oyuncularını, on yıldan fazla bir süreden beri ulusal sınırların ötesindeki pazar ve üretimi bütünleştiren birkaç yüz şirkettir” (McChesney, 2003: 7). Küreselleşme süreci içinde medyanın küreselleşmesi, pazarın ve rekabetin küreselleşmesi süreci ile birleşince örtülü reklam konusu, daha da karmaşık bir sorun haline gelmektedir. Türkiye televizyonlarında yayımlanan bir dizi içinde Türk markalarının görünmesinin örtülü reklam sayıldığı gerekçesiyle televizyon kanalı tarafından görüntü çözünürlüğünün düşürülerek (mozaiklenerek) markanın görünmesinin engellendiğini ancak bir Amerikan filminde dünyaca ünlü bir otelin tabelasının ya da yine bir Türk yapımı dizide yabancı bir marka adının yazılı olduğu giysinin görünmesinin örtülü reklam olarak değerlendirilmediği ve mozaiklenmediğine yönelik eleştirilere rastlamak mümkündür (bkz. Semercioğlu “Gizli Reklam Haksız Rekabet”, 18 Nisan 2005, Hürriyet Gazetesi). Televizyon yayıncılığında yaşanan teknolojik gelişmeler, medya endüstrisi ürünlerinin (program, film, klip vb.) çeşitli ülkelerin kitle iletişim araçlarında, özellikle televizyonlarda yayımlanması aracılığı ile

küresel ürünleri ekranlara taşıyarak daha da görünür hale gelmesine hizmet etmektedir. Özellikle küresel pazara yönelik ürünlerin, uydu yayınları aracılığı ile haber bültenlerinde, dizilerde, çeşitli şovlarda rastlanan görüntüleri ve bunların denetimi konusu da söz konusu karmaşa nedeniyle araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

AMAÇ VE KAPSAM

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de örtülü reklam uygulamalarının ve denetim süreçlerinin mevcut durumunun, örtülü reklamla ilgili Kurul ve mahkeme kararları, hukuki metinler ve reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin yaklaşımları üzerinden değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme neo-liberal ekonomi politikalarının kuralsızlaştırma süreci çerçevesinde, program-reklam ayrımı ilkesinin ihlallerini ve bunların denetiminde yaşanan sorunları içermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Medyada program ve metin içerikleri ile reklamların birbirinden ayrılması ilkesinin ihlali, pek çok iletişim pratiğinde, karşımıza örtülü reklam olarak çıkmaktadır. Çoğu zaman, gazete ve dergi metinlerinde ya da televizyonda, haber görünümünde; çeşitli programlar içinde programın/sahnenin bir parçası izlenimi uyandırmaya yönelik olarak görsel ya da sözel söylemlerle sunulan tecimsel ifadeler, örtülü reklam kapsamında değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin temel dayanağı bu tür sunumların reklam alanı ve reklam kuşağı dışında yapılıyor olmasıdır. Program ve reklam ayrımı ilkesi, reklam alanını düzenleyen hukuki metinlerde, konuya özel maddeler çerçevesinde hükme bağlanmış olsa da iletişim pratiklerinde bu ilkenin ihlal edildiği eleştirilerinin karşısında en sık karşılaşılan savunma ‘devlet müdahalesi ile ticari ifade özgürlüğünün kısıtlandığı’ iddiası etrafında şekillenmektedir. Köklerini liberalizmden alan bu düşünce, karlılık durumunda en ufak bir düşüşe, hatta herhangi bir düşüş ihtimaline bile tahammül

gösteremeyen, salt kar odaklı kapitalist sistemin dinamiklerinden beslenerek yeniden inşa edilmektedir. Bu inşa sürecinde, pazar dinamiklerinin salt kar odaklı nihai hedefine ulaşma niyeti, “özgürlükler” söyleminin paravanı ardına gizlenerek, ulvi bir hedef olarak sunulmaktadır. Bireyciliği, bireysel hak ve özgürlükleri, özel mülkiyeti ve devlet müdahaleciliğinden uzak serbest piyasa sistemini temel alan ve savunan bir kuram ve öğretisi olan Liberalizm, tarihsel olarak 17nci yüzyılda ortaya çıkmış, gelişim süreci içinde giderek siyasal eylemlere ve devlet politikalarına yön vererek bir ideoloji haline dönüşmüştür. Bu, aynı zamanda, piyasa-refah devleti ilişkisinin sorgulanmasının ve sorunlara farklı yanıtlar üretilmesinin bir sonucu olmuştur. Dolayısıyla, tarihsel gelişim ve dönüşüm sürecinde üç tür liberalizm ortaya çıkmıştır: Klasik Liberalizm, Sosyal ya da Eşitlikçi Liberalizm ve Neo-Liberalizm. Her liberalizm türü bir diğerinin eleştirisi olmuş ve alternatifini sunmuştur (Sallan Gül, 2004: 1). Dünya çapındaki liberal konsensüsün Yeni Sol olarak adlandırılan hareket tarafından sarsılmasının ardından, “muhafazakar ideoloji de 1848’den beri ilk kez yenilenmiş ve bir kez daha siyasi açıdan, savunmacı olmaktan çok saldırgan hale gelmiştir. Buna bazen yeni muhafazakarlık adı verilmekte, fakat bazen de, programının öncelikle piyasa üzerindeki kısıtlamaları kaldırmak ve bu suretle de refah devletinin yeniden dağıtımlarında geri adım atmak üzere oluşturulduğu olgusunu yansıttığı için neo-liberalizm adıyla anılmaktadır” (Wallerstein, 2004: 226, 227). Neo-liberalizm, liberalizmin 1870’lerden 1970’lere kadar olan süreç içindeki (özellikle 1930-1970 dönemi arasındaki), gelişiminin bir eleştirisini ve kendi alternatiflerini ortaya koymaya çalışan bir ‘yeni’ biçimi olarak tanımlanabilir. 1970’lerin sonlarından günümüze kadar olan dönemde de egemen ideoloji olarak varlığını sürdürmektedir. Neo-liberalizm liberalizmin eleştirisi olarak kendi alternatiflerini ortaya koysa da amacı klasik liberalizmin özüne dönülmesi ya da canlandırılması değil, liberal öğretinin gelişim

sürecinde ortaya çıkan hatalarından arındırarak, ‘gerçek liberalizm’i ortaya çıkarmaktır (Sallan Gül, 2004).

Bu araştırma, neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanma sürecinde reklam ve denetimi alanında karmaşanın görünür nedeni olarak kuralsızlaşma süreci etrafında şekillenmektedir. “Serbestleştirme, özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarının 1980’lerden bu yana uluslararası ve ulusal ekonomik ve politik belirleyiciler eşliğinde uygulanmakta olduğu düşünüldüğünde” (Başaran, 2000: 39), öncelikle kuralsızlaşma süreci üzerinde durmak ve bu konudaki tartışmalara değinmek gerekmektedir. Lull (2000), Collett, Giddens, Cushman, Whiting, Edgerton, Shimanoff ve Kratochvil’in kural kavramı üzerine söylediklerini sentezleyerek, kuralın genel niteliklerini, yansıttıklarını ve gücünün kaynağını sistematik bir bilgi olarak sunmuştur:

“Kural, sembolik temsiliyete verdiğimiz anlam ve rutin olarak karşılaştığımız toplumsal kalıplar aracılığıyla yapılan bir ilkedir. Kurallar, toplumsal etkileşimin tüm formları üzerinde, düzenin verili sistemlerini empoze ederler (Collett, 1977; Giddens, 1984; Cushman ve Whiting, 1972). Kurallar iki temel sorunun da üstesinden gelirler: bunlardan birincisi onların, normalin, kabul edilebilirin, tercih edilebilirin ne olduğunu karmaşık bir biçimde anlamlandıran toplumsal düşünüş ve toplumsal eylem arasında doğrudan bağlantı kurmaları ve toplumsal etkileşimin nasıl sürdürülmesi gerektiğini açıklamalarıdır. Kurallar, toplumsal eylemin belli tarihsel dönemleriyle biçimlenen zaman ve uzam aracılığıyla yayılan, somutlaştırılan, meşrulaştırılan, tanımlanan ideolojileri ve kültürel değerleri yansıtır. (Edgerton, 1985: 24, 8). Toplumsal tutumları ve etkinlikleri kurallara göre etkin bir biçimde tanımlayabilmek için onların birbirlerini tamamlayıcı niteliğe sahip olmaları gerekir (Shimanoff, 1980). Kuralların gücü, kaynağını, büyük ölçüde halkın, eylem ve etkinlik biçimlerini çoğunlukla kendisinin seçtiği, bu konuda zorlanmadığı gerçeğinden alır. Buradan hareketle denilebilir ki toplumsal aktörler kuralları izlemeyi, önemsememeyi, bozmayı ya da değiştirmeyi seçebilirler (Kratochvil, 1989)” (70).

Kurallardan arındırma adı altında yapılan, “iletişimi bir bütün olarak, devlet bürokrasisinin düzenleme alanının dışına çıkarmak ve iletişimi ‘politik - ticari ikiz pazar’ ortamına çekmektir. Kurallardan arındırma politikası, aslında iletişimi politikanın

dışındaki bir olgu olarak görmemektedir, doğrudan doğruya kendisi bir iletişim politikasıdır” (Tunstall; 1986:6’dan aktaran Törenli, 2004: 80). ‘Kuralsızlaştırma’ ya da ‘kurallardan arındırma’ politikalarıyla ilgili olarak kavramsal tartışmaları Murdock, Rubsamen, Shackleton, Negrine ve Papathanassopoulos’un görüşleri ile sunan Köker’e göre, devletin düzenleyici kurallarının ve bunları üreten mekanizmaların¹¹ devre dışı bırakılmasını, bazı araştırmacılar genel anlamda ‘özelleştirme’ kavramıyla karşılarken, diğerleri ‘kurallardan arındırma’yı yeğlemektedirler. Murdock (1990) özelleştirmeyi, pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlik içinde hareket edebilmelerine yönelik devlet müdahaleleri olarak tanımlar. Murdock’un ayırımına göre, devlet mülkiyetindeki kuruluşların özel girişimcilere satılması, pazarları rekabete açarak serbestleştirme ve liberalleştirme girişimi, devlet sektöründeki kuruluşların içeriden tecimselleştirilmesi ve kurallardan arındırma ya da yeniden kurallar koyma, özelleştirme hareketinin farklı boyutlarıdır. Bunun karşısında Negrine ve Papathanassopoulos (1990), Rubsamen (1989) ve Shackleton (1985) gibi araştırmacılar, bu pazar-yönelimli genel süreci betimlemek için ‘kurallardan arındırma’ kavramını kullanırlar (1998: 149).

Bauman’a göre neo-liberal tahribatın tüm etik öfkeye karşın öğütücü ve sistemsel tutarlılığının sürmesine zemin hazırlayan tüm etkenler içinde, gittikçe kuralsızlaşan, her türlü siyasal denetimden kurtulan ve sadece rekabetçiliğin baskısıyla yönlendirilen piyasa güçleri, en yüksek mevkiyle ödüllendirilmektedir. Kısıtlayıcı siyasal düzenlemelerin kaldırılmasıyla desteklenen teknik ilerlemeler aracılığıyla, sermaye istediği zaman dilediği yere hareket etmekte giderek daha fazla serbest hale gelmektedir. “Toplumsal adaletin potansiyel savunucuları ve muhafızları bu durumda, onsuz etik ilkelerin hiçbir

¹¹ Düzenleyici kurulların medya ile ilgili görev alanı, yayıncılıkla ilgili çeşitli kurallar koymak ve yayın standartlarını belirlemektir. Bu konuda kurulların özellikle, yayın içerikleri hakkında düzenlemeler getirmek (genel ilkeler) ya da program kodları geliştirmek ve genellikle reklam yayınlarıyla ilgili olarak zaman, yerleştirim ve niteliklere ilişkin ayrı bir kurallar bütünü hazırlamak gibi yükümlülükleri vardır. Bunlar, kurulların kural koyucu rolünün gereklidir (Kejanhoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001: 108).

uygulamasının düşünölemeyeceği ekonomik kas gücünden yoksun bırakılmıştır. Siyasal kurumlar yerelliklerini sürdürürlerken, mevcut ve henüz ortaya çıkmakta olan şeylerin biçimini kararlaştıran gerçek güçler sahici bir ölkelerüstü nitelik kazanmışlardır” (Bauman, 2005: 230). Liberalleştirme politikaları daha önce rekabete kapalı olan pazarlar gibi, birçok Avrupa ölkesinin yayın sistemlerini de özel girişimcilere açmıştır. Özel girişimlerin karlılığına paralel içeriklerle dolu olan düzenleme rejimleri, pek çok düzenlemeyi şirket sahipleri ile reklamcıların hareket serbestisi lehine değiştirilmiştir. Golding ve Murdock’a göre, “bu değişimlerin net etkisi, başlıca iletişim şirketlerinin potansiyel menzilini ve gücünü büyük ölçüde artırmak ve kamusal kültürün özel çıkarlarca kumanda edilme tehlikesini pekiştirmek olmuştur” (Golding ve Murdock, 2002: 80). Neo-liberal ekonomi politikalarının Türkiye’de hayata geçirilmesinin hızlandığı “1980’li yıllardaki ‘dışa açılma’ serüveninde yaşanan kuralsızlıklara paralel olarak, siyasal iktidarın başındaki kişinin oğlunun da dahil olduğu bir ‘hür teşebbüs’ ortaklığı tarafından ulusal tekel, mevcut yasalara karşın fiilen yıkılmış, 1994’de yasal düzenleme yapıldıktan sonra da bu kuralsızlıkla malül ‘sektör’, diğer sektörlerdeki olağanlaşan kuralsızlığa paralel olarak holdinglerin neredeyse tek sesli korosuna dönüşebilmiştir” (Atabek, 1999a). 1990lı yıllarda ise Türkiye’de, yayıncılık alanındaki özel girişimlerdeki yoğunluk, yayın kuruluşlarının ve yayınların çeşitlenerek artmasına neden teşkil ettiği için Türkiye’nin medya tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. Bu noktada “radyo ve televizyon yayıncılığının özelleşmesi, reklamcıların önüne devasa bir mecra yapısı getirmiştir” (Pekman, 2001: 215). 1990lı yıllar, her alanda neo-liberal ekonomi politikalarının da yoğun olarak uygulandığı yıllardır. “Yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve küresel düzlemde şekillenen düzenlemeler sonucunda küresel ticari medya pazarının ortaya çıkması, 1990’lardaki dikkat çeken gelişmelerden

birisidir. Bu ticari medya pazarı, hakim şirketler, küresel sistemlerin maliyetini verimli kılan yeni teknolojiler ve Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü ile küresel ticari medyanın düzenleyici engellerini ortadan kaldıran ve Amerikan hükümeti tarafından desteklenen neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucudur” (McChesney, 2003: 20). Bu tarihlerde izlenen düzenleme rejimlerinin yayıncılık alanındaki yansımalarının etkileri, günümüzde şiddetlenerek yaşanmaya devam etmektedir.

1990larda neo-liberal ekonomi politikalarının getirdiği kuralsızlaştırma uygulamaları, her alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da kullanımlarından elde edilecek faydalar doğrultusunda, bazı kavramların içeriklerinde karmaşıklık yaratmış ve keyfi kullanımlara yol açmıştır. Örtülü reklam kavramı da bunlardan birisidir. Bu, yalnızca Türkiye’ye özgü bir durum değildir. Yabancı literatürde de örtülü reklama karşılık gelen terimler birbirinden farklılık göstermektedir. İçerik olarak aynı ifadelerle sunulan örtülü reklam, bazı kaynaklarda “insidious advertising”, bazılarında “hidden advertising”, bazılarında “covert advertising” bazılarında ise “surreptitious advertising” olarak adlandırılmaktadır. Gülsoy’un “Reklam Terimleri ve Kavramları” sözlüğü’nde “gizli reklam” terimine İngilizce karşılık olarak “hidden advertising” verilmiştir; ayrıca örtülü reklam olarak bir açıklamaya rastlanmamış olması, gizli reklam ile örtülü reklamın aynı terimle karşılandığını göstermektedir (1999: 645). Şahin’in çalışmasında “örtülü reklam” kavramsal olarak “gizli reklam” ile eşanlamlı olarak ele alınmış ve kullanılmıştır. Ne var ki, örtülü reklam, gizli reklam kapsamında yer alan diğer pek çok uygulamadan yalnızca bir tanesi olarak incelenmesi gereken bir uygulamadır. Şahin, kavramsal karmaşasını “gizli” ve “örtülü” terimlerinin tanımlarını ayrı ayrı vermiş olduğu halde çalışması boyunca sürdürmüştür (2004). Gizli; Türk Dil Kurumu sözlüğünde “görünmez, belli olmaz durumda olan, başkalarından saklanan, duyurulmayan, saklı kalan, niteliği

anlaşılamayan, bilinmeyen, açık anlaşılır olmayan” şeklinde; örtülü ise; “açıklama yapmadan, kapalı olarak” şeklinde tanımlanmıştır (Türkçe Sözlük, 1. cilt, s: 553–554 ve 1143). TDK sözlüğünde eş anlamlı sözcüklerin tanımlarında eş anlamlı olup, birbirlerinin yerine kullanılabilen sözcüklere de yer verilmiştir; ancak ‘gizli’ teriminin karşısında ‘örtülü’ ve de ‘örtülü’ teriminin karşısında ‘gizli’ terimi bulunmamaktadır. Bunlar her şeyden önce eş anlamlı sözcükler değildir. Gizlilik, örtülülükten kasıt olarak daha ileri bir aşamayı ifade etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada uygulamanın tam ifadesi olarak görülen örtülü reklam terimi tercih edilmiştir. Ancak alıntılardaki ve görüşmelerdeki ifadelere sadık kalabilmek amacı ile bazı aktarmalarda terim söylendiği/yazıldığı gibi muhafaza edilerek kullanılmıştır. Aynı amaçla örtülü reklam kavramının karşılığı olarak gazetelerde, dergilerde, konuyla ilgili pek çok kaynakta ve hatta reklam mevzuatının bazı kısımlarında kullanılan “gizli reklam” terimi kullanılmıştır.

Aslında gizli reklam terimi örtülü reklamı da kapsayan, daha geniş bir kategoriye temsil etmektedir. Gizli reklam, ürün yerleştirme uygulamalarından, bilinçaltı reklama kadar, konvansiyonel reklam için ayrılan yer ve zamandan farklı olarak; reklam kuşağı ya da alanı dışında, “reklam yayını olduğu hissettirilmemeye çalışılarak” uygulanan tüm reklam yapma çabalarına verilen ortak ad olarak tanımlanabilir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde öngörülen hükümler çerçevesinde hazırlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik¹²’in Birinci Bölüm’ünün alt başlığı “Amaç, Kapsam ve Tanımlar”ın bulunduğu Madde 4’ün 1inci fıkrasının 56ncı bendinde

12 Yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirlemek amacıyla 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarla değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 4; 19; 20; 21; 22; 23; 26; 27; 28; 31; 32; 33; 34; 37; 40ıncı ve ilgili madde hükümlerine dayanarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik 17/04/2003 tarih ve 25082 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

“reklam”: bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları; 62nci bendinde “gizli reklam” olarak ifade edilen örtülü reklam; “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını ifade eder” şeklinde tanımlanmaktadır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usullerinin belirlendiği yönetmelikte yer alması nedeniyle, tanımda kapsam dahiline alınan alan, yalnızca programlardır. Reklam alanındaki tüm mevzuat incelenmiş ancak, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik dışında, örtülü reklamın tanımlandığı bir belgeye rastlanmamıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, ulusal ve uluslar arası mevzuat kapsamında incelenen, örtülü reklamla ilgili düzenleme ve hükümlerde de görüleceği gibi, örtülü reklamın yasak olduğu ifadesinin bulunduğu maddelerden, örtülü reklamın net tanımının çıkarılması mümkün görünmemektedir.

Örtülü reklam, yalnızca televizyon programlarında karşılaşılan bir uygulama değildir. Araştırma kapsamında gazete, dergi ve sinema filmlerinde görülen örtülü reklam uygulamaları da yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışmada örtülü reklamın “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, televizyon ve radyodaki programlarda, gazete ve dergilerdeki metin ve fotoğraflarda ve sinema filmlerinde reklam alanı ve kuşağı dışında, logo, ticari unvan, tescilli marka, görsel ya da sözel söylem veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını” şeklinde

tanımlanması uygun görülmüştür. Reklam kavramını örtülü reklam kavramından ayrı tutmak niyetiyle “açık reklamlar” kavramının kullanıldığı çalışmalara rastlanmıştır (bkz. Avşar, Elden, 2004: 43). “Açık” kavramı karşıtı olarak “kapalı” kavramının getirilmesi gerekliliğinin ayrı bir kavramsal karmaşaya meydan verebileceği kaygısı ile bu çalışmada reklam ve örtülü reklam ayırımına yönelik olarak, mevzuatta “tanımlı” reklam kavramına işaret etmek için, “konvansiyonel reklam” kavramı kullanılmıştır.

Tanımlarla ve terimlerle ilgili kavram karmaşasının yaşandığı alanlardan birisi de ‘bilinçdışı reklam’ dır. Bu kavram ile örtülü reklam kavramı arasında, çoğu zaman yanlış tanımlamalardan ileri gelen bir karmaşa yaşanabilmektedir. Özensiz bir kullanım ile ‘bilinçaltı reklam’ olarak yaygın kullanım kazanan ‘bilinçdışı reklam’ terimi ile ‘eşik altı algı reklamcılığı’ ifade edilmektedir. İngilizce karşılığı. ‘Subliminal Advertising’ olan eşik altı algıya yönelik reklam, mesajları eşik altı algıya yöneltilen, böylelikle de eşik algı düzeyinin altında sunulan reklam olarak tanımlanmaktadır. Bilinçli olarak fark edilmeyi önlemek amacıyla çok hızlı bir konuşmayla ya da düşük seviyede sunulan mesajlar bu tür reklama örnektir. Eşik altı algı uyaranının, tüketim veya siyasal davranışı denetlemekte etkili bir araç olarak kullanılabileceği iddiasına yönelik, literatürde tartışmalı ve karşıt sonuçlar yer almaktadır. Çok sayıdaki araştırma, eşik altı algıya hitap eden uyarıcıların, inanıldığının tersine, ikna etme/inandırma sürecinde çok fazla etkili olamadığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmaların bulguları, eşik altı algıya yönelen mesajların çok az bir etkisi olduğunu ya da hiç etkileri bulunmadığını göstermektedir. Ne var ki, sayısı bunlar kadar çok olmamakla birlikte, kimi araştırmalar da bilinçdışı mesajların etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bilinçdışına yönelik uygulamalar, etkili iletişime tartışmasız bir şekilde kanıtlanmış bir katkıda bulunmamakla birlikte, uygulanmasına devam edilmektedir. Bu

uygulamanın etkinliği savunusunu haklılaştırabilecek bir neden, bilinçdişi mesajların hiç değilse, insanların zaten ön eğilimli oldukları tarzda davranmaya özendirme olasılığının büyük olmasıdır¹³. Eşik altı algıya yönelen reklam uygulaması, gerek bu tekniğin etkililiğine olan popüler inanç, gerekse tekniğin kötüye kullanım tehlikesi, ayrıca bu teknikle gerçekteştirilecek reklamların ‘aldatıcı reklam’ kategorisine giriyor olması nedenleriyle birçok ülkede olumsuz tepkilere yol açmış ve reklamlarda eşik altı algılama tekniklerinin kullanımı Avustralya, İngiltere ve ABD’de yasaklanmıştır. Türkiye’de de radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen hukuki mevzuat eşik altı ile algılanan reklamları yasaklamaktadır. rtl reklamda eşik altı algıya yönelen bir çaba özel olarak söz konusu değildir ve eşik altı algı reklamcılığının teknikleri de kullanılmamaktadır. Buna karşın, örtülü reklam zaman zaman kavramsal olarak eşik altı algı reklamcılığı ile karıştırılmaktadır.

Kavramsal olarak oldukça karmaşık olan örtülü reklam, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16ncı maddesinin ikinci fıkrasına göre her çeşit yayında yasaklanmıştır. Aynı Kanun’un 17nci maddesince verilen yetkiye dayanarak Reklam Kurulu’nun oybirliği ile benimsediği Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/d maddesine göre; biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın ‘reklam’ olduğu açıkça anlaşılması; bir reklamın haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlanması halinde ‘reklam’ olduğu

13 S.C. Dudley (1987), reklamcıların ve iletişim pratisyenlerinin bilinçdişi mesajları kullanmakta tüm karşı verilere karşın ısrarlı olmalarının bu mesajların yayınlanan araştırmaların belirttiğinden daha etkili olabileceği sorusunu ortaya attığını belirtir. M. Rogers ve C.A. Seiler’in ABD’de reklam endüstrisi ve medya yapım temsilcileri üzerine yaptığı bir araştırma, tüm deneklerin bu teknikten haberdar olduklarını, yansının bu tekniğin etkili olduğuna inandıklarını; ktik şirketlerdeki deneklerin bu tekniğin kullanıldığına büyük şirketlerdekilerden daha fazla inandıklarını ortaya koydu. M. Rogers ile K.H. Smith’in (1993) araştırmaları ise, sokaktaki insanların eşikaltı algıya yönelen reklama inançlarının onların eğitim düzeyiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe bilinçaltı reklamın etkililiğine inanma oranı da artmaktadır. J. Saegert’e göre(1987), eşik altı algı ile algılanan reklam, reklam profesyonellerinin hemen tümünün bunu pratik bir teknik olarak görmemelerine karşı etkisini ve özellikle sokaktaki insanlar için etkisini ve gücünü sürdürmektedir (Philips, 1997).

kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilmesi gerekmektedir. Aksi halde, denetlemeler sırasında söz konusu uygulama ‘aldatıcılık’ kapsamında değerlendirilmektedir. AB’nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi’nin 2. maddesinde “Aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir” tanımı yapılmıştır. Federal Trade Commission (FTC- Federal Ticaret Komisyonu) ise 1983 tarihinde çıkarttığı aldatıcılık politikasına ilişkin tebliğinde aldatıcı fiil ya da hareketi (reklamda veya başka bir yerde) “Orta seviyedeki makul tüketiciyi, tüketicinin zararına olarak yanıltan veya yanıltması muhtemel olan tanıtım, ihmal veya diğer fiillerdir” şeklinde tanımlamıştır (İnal, 2000: 102–103).

Bu tanımları göz önünde bulundurarak Türk Hukukunda uygulanabilir bir aldatıcı reklam tanımı şu şekilde yapılabilir: Önemli, yani tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede, orta seviyedeki (makul) tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır¹⁴.

Örtülü reklam uygulamaları, program destekleme ve ürün yerleştirme uygulamaları ile yakın sınırlar içindedir. Özellikle program destekleme uygulamaları sırasındaki ihlallerin sıklıkla örtülü reklama yol açtığı bilinmektedir. Diğer taraftan yayıncılık sektöründe uygulanan ve meslek jargonu içinde ‘ürün yerleştirme’ olarak ifade edilen uygulama ise program reklam ayırımı ilkesi çerçevesinde sık sık program

14 Doktrinde yapılan bir tanımlamaya göre "ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali bulunan yanlış veya yanıltıcı nitelikteki reklamlar aldatıcı olarak kabul edilmelidir", (Göle, 1983: s.209; Yavuz, 1989, s.80'den aktaran İnal: 2000)

destekleme ilkelerini ihlal etmekte ve bu ihlaller nedeniyle de örtülü reklam olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de ürün yerleştirme için düzenleyici ayrı bir yönetmelik bulunmamaktadır. İlgili mevzuatta da ürün yerleştirme uygulamalarına dair herhangi bir düzenleyici maddeye rastlanmamıştır. Televizyon ve radyo programlarında ve sinema filmlerinde, reklam tanımına girmeyen, senaryoda programın doğasına uygun bir şekilde belirli bir ürünün yer almasına, yayıncılık alanında “ürün yerleştirme¹⁵” denmektedir. Gupta ve Gould’a (1997) göre filmlerdeki ürün yerleştirme, filmde görünen markanın para ya da başka promosyonel bir nitelikle dönüşümünü ifade etmektedir. Bu tür ürün yerleştirme, reklam ve tanıtım arasında melez bir nitelik taşımaktadır.

Avrupa iletişim politikalarını düzenleyen yasal mevzuatta da ürün yerleştirme uygulamalarına hukuki bir zemin sağlanmamıştır. Yayıncılık alanında iletişim politikalarını düzenlerken, Avrupa disiplini baz alan Türkiye’nin de iletişim politikalarını düzenleyen hukuki metinlerde ürün yerleştirme adı altında tanımlanan bir uygulama yer almamaktadır. Politikanın, toplumsal grupların ve aktörlerin, yalnızca kendi çıkar ve ilgilerine yönelik olarak politik iktidarın denetimini sağlamak ya da kendi iktidar alanlarını politikleştirmek için ‘hedef-program’ oluşturma gayretlerine verilen ad olduğundan yola çıkıp (Daver, 1968: 30) aynı mantığı devam ettirirsek, iletişim politikalarını da bu kapsamda değerlendirebiliriz. İletişim politikaları da, iletişim sektöründe birbiriyle rekabet içinde bulunan toplumsal grup ve kişilerin kolektif güç kazanabilmek için sürdürdükleri, hem devleti hem de kamuyu etkilemeyi hedefleyen programlar ve projelerdir (Köker, 1998: 18). Bu doğrultuda, gerek Avrupa’da gerekse Türkiye’de reklam yapılabilir alanların genişletilmesine yönelik çabalar dahilinde, ürün

15 Bazı kaynaklarda “ürün yerleştirme” kavramı yerine “marka yerleştirme” kavramı kullanılmaktadır: Bkz. N. Sariyer, 2005: 217-237.

yerleştirme uygulamalarında serbesti sağlanması talebi gündeme getirilmektedir. Bu noktada da iletişim sektöründe birbiriyle rekabet içinde bulunan toplumsal grup ve kişiler iletişim politikalarında esneklik sağlayacak düzenlemeler için yönlendirici olmaya çalışmaktadırlar. Bu toplumsal grup ve kişiler bu noktada birer politik özne niteliğine bürünmektedirler.

Althusser, doğum öncesi gibi bir sınır durum dışında, ideolojinin zaten hep-özne olan bireylere genelde hep özne diye seslendiğini söylediğinde, öznenin yaşam süreci boyunca karşılaştığı, (tercihli ya da zorunlu olarak) içinde bulunduğu yapıların ideolojileri tarafından özne olarak seslenilmeye devam ettiğini kastetmektedir. Birey, politik ideolojinin kaçınılmaz olarak şekillendirdiği herhangi bir kurumsal yapıda, politik ideoloji ile karşılaştığı anda politik özne olup çıkmaktadır. Althusser, seslenme konulu bu sahnelenişte yer alan “oyuncuların” da, her birinin üstlenmesi gereken rolün, her tür ideolojinin yapısına yansıdığı noktasının gözden kaçırılmaması gerektiğini söylemektedir (2003: 99–108). Aynı zamanda içinde bulunduğu sistem ve ondan yansıyan ideolojik yapı da öznenin üstlendiği rolü biçimlendirmektedir. “İdeolojiyi bireye yüklemenin yolu ve yöntemi sistemin kendi içinde vardır. İdeolojinin oluşumuna tüm sınıflar katılır. Örneğin çağırma her sınıfa özgüdür (Fiske: 2003’ten aktaran Kazancı, 2003). ... Egemen ideoloji varlığını ve sürekliliğini otomatik bilinç yüklemeye borçludur. Yükleme alanı tümüyle egemen ideolojiye aittir. Ve her ideoloji ancak bir özne aracılığıyla ve özneler için var olabilir” (Kazancı, 2003: 38). Bu bağlamda, araştırmanın alan aşamasında derinlemesine görüşme yapılan her bir görüşmeci, bir yandan içinde bulunduğu kurumsal yapıyı ve egemen ideolojiyi etkilerken, diğer yandan da bu yapıyı ve ideolojiyi temsil eden politik özne konumundadır. Üstlendikleri rollerden kaynaklanan eylemlerin ortak sahnesi olan alanları düzenleyen politikaların, ideolojik yapısını etkiledikleri gerçeği, bizi bu politik

öznelerin birer politik aktör olduğu noktasına götürmektedir. Bu ekseninde, çalışma boyunca politik özneler sosyolojik anlamda politik aktörler olarak ele alınmaktadır. Bu noktadan hareketle derinlemesine görüşmeler, Türkiye’de reklam denetimine yönelik politikaların oluşumunda ve uygulamalarında etkili olan siyasa aktörleri ile yürütülmüştür. Agh’a göre, ‘geleneksel’ siyaset bilimi sadece (veya çoğunlukla) makro-politik bir çerçeve içerisindeki siyasa aktörlerini hükümetler, başkanlar, partiler ya da parlamento üyeleri kapsamında tarif etmektedir. Bu yaklaşımın modern demokrasiden önce, karmaşıklıktan çok kolaylaştırıcı bir sadeliğin yaşandığı dönem için geçerli olduğunu söyleyen Agh, bu dönemdeki politik aktörlerin yerleşik olmalarının sağladığı avantajla birbirinden kolayca ayrılabilirdiği görüşündedir: “Yaşama dahil olmak üzere siyaset icra etmek, bu Newton’cu dünyada hareket etmek demektir. Ama savaş sonrasında bu sistem hızla, iç içe geçerek tefriki güç aktörlerin Einstein’cı dünyasına dönüştü. Burada ‘gözlemcinin’ - yani kendi çıkar grupları ve siyasi kurumları etrafında örgütlenmiş profesyonellerin - konumu, bütün politika sürecine yönelik değerlendirmelerini (siyaset bilimine uyarlanmış bir ‘Heisenberg Belirsizlik İlkesi’ gibi) etkilemektedir” (Agh, 2007)¹⁶.

Bu çalışmada ele alınan yapılar olarak bağımsız idari otoritelerin, klasik kamu yönetimi anlayışı ile kurulmadığı da göz önüne alındığında klasik kamu yönetiminde ‘bürokrat’ olarak tanımlanıp sınırlanabilecek olan bu yöneticiler ve bürokratlar da, içinde faaliyet gösterdikleri yapıların yapısal özellikleri nedeni ile siyasa aktörü olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan medya alanında faaliyet gösteren tüzel kişilikler ve bu tüzel kişiliklerin mesleki örgütlenmeleri de siyasa aktörü kapsamındadır. İncelemeye

¹⁶Heisenberg Belirsizlik İlkesi’ne göre, bir sistemin durumu tam olarak ölçülemez, bu yüzden onun gelecekte tam olarak ne yapacağı ya da olacağı konusunda kestirimde bulunulamaz. Yapılabilecek tek şey, farklı sonuçların olasılıkları hakkında kestirimde bulunmaktır

dahil edilen kurulların kendisi birer politik aktör olması nedeniyle kurulların içinde bulunan kişilerin de politik aktörler olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bağımsız idari otorite olan RTÜK ve pek çok özeliği ile bağımsız idari otorite tanımı kapsamında değerlendirilebilecek olan Reklam Kurulu'nda, reklam denetimi alanındaki düzenlemeler, bu kurulların üyelerinin ve yöneticilerinin ortak çalışmaları tarafından hayata geçirilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle, bu kurullarda bürokrat ve yönetici olarak görev yapan kişiler siyasa aktörü niteliği yüklenmektedir. Wolfsfeld ve Sheaffer'e göre de siyasa aktörleri, politik süreçlerde etkili olma girişiminde bulunan tüm bireyleri, grupları ya da kurumları kapsamaktadır (2006: 334, 335). Diğer taraftan, piyasa aktörlerinin reklam denetimi alanının düzenlenmesine yönelik politikalara, kendi faaliyet alanlarındaki uygulamaları, çeşitli lobi faaliyetleri ve kamuoyu çalışmaları ile etkide bulunmaya çalıştıkları gerçeği göz ardı edilmemelidir. Piyasanın temel aktörü 'girişimci'; girişimciliğin tüzel kişiliği ise şirketlerdir. Bu nokta göz önünde tutularak, derinlemesine görüşmelerde reklam denetimi politikalarının oluşturulmasında etkili olduğu düşünülen ve medya alanında faaliyet gösteren şirketler, piyasa aktörü kapsamına dahil edilmiştir. Bu şirketlerin baskı grubu niteliği taşıyan örgütlenmeleri de, temelde piyasa tüzel kişiliklerini koruma amacına yönelik kurumlar oldukları için piyasa aktörleri olarak ele alınmışlardır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ise Reklam Kurulu ve RTÜK'te faaliyet gösteren 'Kurul Yöneticileri ve Bürokratları' ile medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler ve meslek örgütlenmelerini içeren 'Piyasa Aktörleri' olmak üzere iki kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE:

Türkiye'de örtülü reklam uygulamalarının ve denetimlerinin niceliksel durumunun ve reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin örtülü reklama yönelik

tutumlarının, nedensel bağları içinde açıklanabilmesi için, ekonomik ve politik ardyöresi göz önünde tutulması şarttır. Bu nedenle, değerlendirmelerin şirket karlılığının ilk ve tek hedef olduğu içinde -bulduğumuz an itibariyle de sürdürülen- neo-liberal ekonomi politikaları çerçevesinde yapılması gerekmektedir.

McChesney, küreselleşme ile kastedilenin egemen ve geçerli bir ekonominin temel ilkeleri olarak, kar maksimizasyonuna, serbest mal ve sermaye akışının kesintisiz sağlanması için asgari düzenlemeyi öngören neo-liberal ekonomi politikalarından başka bir şey olmadığını söylediğinde, firmaların çıkarlarının birincil öneme sahip bir unsur olduğuna işaret etmektedir (2003: 7–8). İnsel de, neo-liberal dalga ve onu tamamlayan küreselleşmenin, her şeyden önce, mülklülerin 2. Dünya Savaşı sonrasında erozyona uğrayan egemenliklerinin, yeniden tesisi amacını taşıdığını söylemektedir. İnsel'e göre, 1970lerin sonunda çıkışlarını 'muhafazakar devrim' adı altında sunan neo-liberal ideologların, politik-ekonomik iktidara ve ondan önce toplumsal tahayyüle hakim olma amacıyla verdikleri mücadelede, eleştirilerinin görünür hedefi, planlı ekonomi düzeni ve komünist rejimlerdir (2005: 7, 15). Neo-liberaller, tartışmalarını Adam Smith'in serbest piyasaya ilişkin görüşleri üzerinde temellendirirler. Smith'e göre, doğal-kendiliğinden bir işleyiş mekanizmasına sahip olan serbest piyasa, bireylerin kendi amaç ve çıkarlarını gerçekleştirme peşinde koşarken, hem kendi refahlarını artırmalarını, hem de kendi istediklerinden bağımsız olarak, 'görünmez el' mekanizması aracılığıyla, toplumsal faydaya katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (King, 1988: 72 'den aktaran Sallan Gül, 2004: 125). Hayek, Smith'in günümüzdeki en yakın takipçisi olarak, 'görünmez el' kavramsallaştırması yerine, 'katallaksi' (catallaxy) ya da 'kendiliğinden oluşan düzen' kavramlarını getirmiştir. Hayek, 'Katallaksi'yi, yasal sınırlar içinde ve serbest piyasa düzeni çerçevesinde, çok sayıda bireysel ekonomik eylemin kendiliğinden oluşan karşı-

lıklı uyumu olarak tanımlamaktadır. Smith gibi Hayek de, katallaksinin bireylerin kendi kişisel amaçlarını gerçekleştirmeleri ile toplumsal faydayı da maksimize edeceğini ileri sürmekte ve refah artışını serbest piyasa mekanizmasından başka, daha iyi gerçekleştirecek kurum ya da mekanizmanın bulunmadığını iddia etmektedir (Hayek, 1993 150–151 ve 170).

Neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanması Türkiye’de 80li yıllarda ‘çağa ayak uydurma’, ‘yeni dünya düzeni ile bütünleşme’ ve ‘küreselleşme’ söylemleri ile başlamış, medya alanındaki yansımaları ise, 90lı yıllarda yayıncılık alanında hızla artan özel kanallara yönelik düzenlemelerde kendisini göstermiştir. Özel yayın kuruluşlarının kendilerine özel kurallar (ya da kuralsızlaştırmalar) üretilmesi için yaptıkları lobi faaliyetlerinin sonuçları, bu gün karşılaştığımız etik dışı uygulamalarda görülmektedir. Serbest piyasa koşullarında, ürün ve hizmetlerinin tüketimlerinin hızlandırılması amacıyla, tüm kamusal alanları reklam mecrası haline dönüştürmek isteyen sermaye sahiplerinin ve reklam pastasından daha yüksek pay alabilmek için reklam pastasını genişletmeye yönelik bir gayret içinde olan medya kuruluşu sahiplerinin, ortaklaşa çabaları ile reklam ve program ayrımı ilkesinin esnetilmesi girişimleri de kuralsızlaştırma çabalarının yöneldiği bir alandır. Bu araştırmada, Türkiye’de Neo-liberal politikalar çerçevesinde yapılan düzenlemelerle oluşturulan kuralsızlaştırmanın, tarihsel süreci içinde, örtülü reklam yayınlarının ve denetimlerinin ekonomi politik yaklaşımla değerlendirilmesine çalışılmıştır. Çünkü ekonomi politik yaklaşım, iletişim sürecinin endüstrileşmesi ve bu endüstride üretilen ürünlerin üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim süreçlerini incelemektedir. Bu ürünleri incelerken, ürünlerin doğasını ve bu doğayı belirleyen süreçleri de inceleme kapsamı içinde tutmaktadır. Örtülü reklamlarla ilgili bilinç oluşumlarının yansımalarının bilgisine ulaşılması amacıyla gerçekleştirilen derinlemesine

görüşmelerden elde edilen bulgular da, örtülü reklam ile sağlanan ‘karlılık durumu’ üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ekonomi politik yaklaşım da, bütüncül bir yaklaşım içinde, olguların tarihsel oluşum süreçlerini ve olgulara yönelik bilinç oluşumlarını, üretim koşulları içinde açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, kapitalizmi; bu sistemi oluşturan parçaların ve bütünün, karşılıklı ilişkileri içinde ele alınmasını ve içsel çelişkilere dayalı olarak toplumsal değişmelerin nasıl gerçekleştirildiğinin incelenmesini gerektirir. “Kurumsal ve teknolojik engellerin pazarı, onları kontrol eden şirketler ve hükümetler lehine şekillendirdiği iddiası üzerinde yükselen, kurumsal ekonomi politik; çözümlerinin merkezine ekonomi ve uluslararası ticari ilişkileri yerleştiren Bağımlılık Okulu, Fransız Regülasyon Okulu, Dünya Sistemleri, Fordist üretim biçimi üzerine tartışmalarda onlarla buluşan Marxist yaklaşımlar; kurumların ve politik süreçlerin feminizm, çevre hareketi gibi yeni toplumsal hareketlerin kendi öncülleriyle çözümlendiği ekonomi politik yaklaşımlar, eleştirel ekonomi politiğin görünümleridir” (Başaran, 2000: 42). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, her olgunun materyal köklerini araştırarak, tarihsel bağlantılarını, hareketini ve gelişimini başından sonuna kadar inceler. Eleştirel ekonomi politik, bir bütün olarak üretim ve yeniden üretim sürecini açıklamayı amaçlar. Bu, sadece üretim, değişim ve tüketimi değil, sistemin kendini yeniden üretebilmesi için gerekli olan olası bilinç biçimlerinin üretilmesini de içerir. Bu anlayışa göre, tarihin belirleyici unsuru, gerçek hayatın üretimi ve yeniden üretimidir. İletişimi, mevcut toplumsal bağlamında analiz etmek için, bir üretim ve yeniden üretim süreci olan kapitalizmin evriminin ve bu sistem içinde iletişimin rolünün anlaşılması gerekir. Enformasyon/iletişim/kültür endüstrileri ile diğer endüstriler arasındaki ilişkilerin, ulusal ve uluslararası siyasi formasyon, mevcut güç ve iktidar yapıları içerisinde ilişkilendirilerek analiz edilmesi gerekir (Wasko, 1989: 477’den

aktaran Yaylagül: 2004, ayrıca bkz. Köker, 1998: 56). Bu nedenlerle eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, reklam gibi mevcut ekonomik sistemi destekleyici mekanizmaların, mülkiyetin ve hükümet politikalarının medya faaliyetlerini ve içeriğini nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar için uygun bir kuramsal çerçeve olduğu sonucu ortaya çıkar (bkz. McChesney, 2003).

Türkiye’de eleştirel ekonomi politik yaklaşım ile yürütülmemiş olmakla birlikte, doğrudan örtülü reklamı konu alan, yalnızca iki çalışmadan söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, 1998 yılında Akıncı tarafından “yüksek lisans tezi” olarak hazırlanan çalışmadır. Bu çalışmada yalnızca televizyonda yayımlanan haber programlarında yer alan örtülü reklamlar ele alınmıştır. Kavramsallaştırmadaki kısıtlarına karşın, bu alanda Türkiye’de yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Çalışmada sadece Prime-time içinde –ulusal kanallarda- yayımlanan ana haber bültenlerinde karşılaşılan örtülü reklamların örnekler halinde sunumu, durum tespiti amacı ile yapılmıştır. Örtülü reklam konusunda yapılan bir diğer çalışma, 2004 yılında, Şahin tarafından Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nde Uzmanlık tezi olarak hazırlanan “Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri” başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada nedensel ilişkiler yalnızca “görünür nedenler” üzerinden kurulmuş, tarihsel süreç içinde yasal, ekonomik ve politik ardyöresi göz ardı edilmiştir. Bu çalışmayı Reklam Kurulu tarafından incelenen örtülü reklam örnekleri üzerinden yapılan, sınırlı bir durum tespiti olarak nitelemek mümkündür. Akıncı’nın çalışmasında örtülü reklam kavramının anlamsal içeriğinin netleştirilmesi, çalışmanın amaçları arasında yer almakta iken, Şahin’in çalışmasında, örtülü reklamın hem terminolojisinde hem de anlamsal içeriğindeki kavramsal karmaşanın yok sayılarak, çalışma boyunca sürdürüldüğü gözlenmiştir. Doğrudan örtülü reklam ile ilgili bir diğer

çalışmaya da yabancı literatürde rastlanmıştır. Bu çalışma program içeriklerinin reklamlardan ayrılması prensibinin iletişim pratiklerindeki uygulamalarını sorgulamak üzere, 2003 yılında Barbara Baerns tarafından yapılmış bir makale çalışmasıdır. Örtülü reklam ile ilgili çalışmalar içinde, konuya yakınlığı bağlamında, en sık karşılaşılan çalışmalar, ürün yerleştirme ile ilgili olanlardır. Öte yandan, yerli ve yabancı literatürde, örtülü reklam konusuna, genel anlamda medya, meslek ya da özel olarak reklam etiği bağlamında dolaylı olarak da olsa değinen ve reklam veren etkisini sorgulayan çalışmalara da rastlanmıştır.

Bu güne kadar Türkiye’de reklam denetimi konusunda yapılan çalışmalar, konuya genel bir bakış açısı içinde, denetim mekanizmalarının kurumsal boyutu ile yaklaşmıştır. Bu çalışmalarda, genel anlamda reklam denetimi konusu üzerinde ya salt hukuksal boyutu ile yoğun olarak durulmuş, ya da konu medya denetimi konusu içinde bir alt başlık olarak incelenmiştir¹⁷. Türkiye’ye yönelik olarak yapılan akademik boyuttaki bazı reklam denetimi araştırmaları ise, genellikle başka ülkelerde uygulanan reklam denetim mekanizmaları ile mevzuat bazında karşılaştırma yapmaya yönelik çabalar içinde yürütülmüştür¹⁸.

Gerek yazılı basında karşılaşılan pek çok haber ve yorum yazısında, gerekse örtülü reklam konusunda, ilgili çevrenin bir araya getirildiği panellerde ve diğer toplantılarda, örtülü reklam uygulamaları konusunda farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Bu araştırmada, Türkiye’de örtülü reklam uygulamalarının nicelik ve niteliklerinin bilgisine ulaşılması ile sorunun mevcut durumu belirlenmekte; kavramsal karmaşanın

17 Bkz..Erten, N., 1998; Üye, S., 2002; Çankaya, H., 2001; Kadılar, R., 2000; Adaklı, G., 2003; Işık, M., 2001; Erben, G. S., 2002.

18 Özkaya, B. I., 2000; Kural, G., 2002.

boyutu açığa çıkartılmakta ve örtülü reklam sorununun medyanın siyasal ekonomisi ile bağlarının ortaya konulması ile de sorunun görünür nedenlerinin ötesine gidilmiş olmaktadır. Böylece araştırma, bu konudaki açığı kapatmakta ve akademik literatüre katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de reklam denetimi sürecine etkide bulunan siyasa aktörlerinin örtülü reklam yayınlarına ve denetimlerine yaklaşımlarının yalın halde sorgulanması sorunun ancak görünen kısmının istatistiki bilgisini verebilir. Bu da, araştırmada sorun olarak belirlenen “örtülü reklam uygulamaları”nın yarattığı haksız rekabet ve tüketici hakları ihlallerine yönelik yürütülecek çalışmalarda, ancak sayısal kanıtları ifade eder. Bu araştırmada Türkiye’de örtülü reklam uygulamaları sorununun boyutlarının gösterilmesi de sorunun doğru nedenlere bağlanmasına yönelik desteği sağlamak için yeterli sonuçlar üretmez. Örtülü reklam uygulamalarının medya endüstrisinin ekonomik ağları içinde değerlendirilmesi ise, bu konudaki sorunların anlaşılmasında asıl katkıyı vermektedir. Çaplı’nın da belirttiği gibi, medya alanında ekonomik ve politik yapıların sahipliği ve bu sahiplikler üzerinden kurulan güç ilişkilerinin medya yapıları ve içerikleri üzerindeki belirleyiciliği, ekonomi politiğin konusudur. Medya içerikleri, bu içerikleri belirleyen ekonomik ve politik ilişkiler içinde incelenmelidir (2002: 17). Örtülü reklam üretiminin tarihsel ve ekonomik koşullarının neler olduğu, nasıl üretildiği ve yeniden üretildiğinin açıklanmasında en uygun yaklaşım, eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır. Bu açıklama çabası aynı zamanda örtülü reklamın, kendisini ve kendisini oluşturan koşulları yeniden üretebilmesi için gerekli olan olası bilinç biçimlerinin inşa edilmesi sürecinin incelenmesini de içermektedir. Televizyon kanalları, gazeteler, dergiler ve sinema filmleri, içeriklerini reklam geliri için, reklamveren şirketlerin istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler. Yaşamaları reklam gelirine bağlı medya kuruluşları, daha

düşük maliyetle daha fazla kazanç sağlayabilecekleri yüksek reytingli, ürünler çıkarmaya yönelirler (Çaplı, 2002: 99). Kitle iletişiminin gelişme süreci boyunca, kitle reklamcılığı da gelişmiş ve “ticari medya”, izleyicilerin reklamverenlere dağıtıldığı bir sistem içinde tanımlanmıştır. Bu da büyük üretim maliyetlerini reklam gelirleri ile kara dönüştürmeye bağlı olan Amerikan Pazar organizasyonunun bir yansımasıdır (Gornham, 1995). Çelenk, Türkiye’deki ticari medya gelişimini açıklarken, TRT’nin, izleyiciyi tüketici olarak görmesine gerek duyulmadığı bir ortamda yayın hayatına devam ettiğini, ancak 1992 ve 1993 yıllarında, birbiri ardına birçok yeni televizyon kanalının yayın hayatına başlamasıyla, yayıncılık alanındaki bu anlayışın, özel yayın kuruluşlarınca göz ardı edildiğini belirtmektedir. Çelenk, “Çaplı ve Dündar’ın ‘ışığı gören geliyor’ sözleriyle tarif ettikleri özel TV kuruluşlarının sayılarının çoğalmasında durumu ve bu kanalların, büyük gazetelerle olan sahiplik ilişkileri gibi nedenlerle çetin bir rekabet ortamının oluşmasıyla, Türkiyeli izlerkitlenin, ‘tüketici’ konumu pekiştirilmeye başlandı” demektedir (2005: 196). “İzler ya da okuyucu kitlenin çoğunluğunun beğenisini kazanacağı düşünülerek hazırlanan programlar, filmler ya da metinlerin içerikleri, alıcının talebi doğrultusunda belirlenmemektedir. İzleyici ona sunulan içerikler içinden seçme özgürlüğüne sahiptir; içerikleri belirleme özgürlüğü ise sermaye sahibi reklamverenlerin özgürlük alanındadır” (Çaplı,2002:106). İletişim endüstrisi içinde faaliyet gösteren şirketlerin ürettiği ürünler ve hizmetler karşılığında ödeme yapılarak elde edilen metaldir. “İlk bakışta, reklam-destekli yayıncılık bu eğilimde bir istisnaya gibi görünür çünkü bir televizyon alıcısı olan herkes, bütün programlar silsilesine herhangi bir ödemede bulunmadan erişebilir. Ancak bu çözümler iki önemli noktayı göz ardı eder. İlk olarak, izleyiciler çok reklamı yapılan malların satış fiyatına ilaveler biçiminde program masraflarına katkıda bulunurlar. İkinci olarak, bu sistem içinde izleyicilerin kendileri asli metaldir. Ticari yayıncılık

ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programın çektiği izler kitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir. Ve prime-time’da yüksek fiyatlar, en fazla izleyici çekip tutan ve tüketimle uyumlu bir simgesel çevre sunan gösterilerce kumanda edilir” (Golding ve Murdock, 2002: 72). Bu yaklaşıma göre ekonomik sistemin yapısı, işleyişi ve dinamikleri, medyanın örgütsel yapısını ve işleyişini, ürünlerini ve ürün içeriklerini belirler. “Mülk sahiplerinin ve diğerlerinin medya üretim sürecine doğrudan karışmalarına ihtiyaç yoktur. Çünkü egemen olan işleyiş biçimi ve pazar yapısı, medya ürünlerinin onların çıkarlarının destekleyicisi olmasını sağlar. Çünkü pratikte egemen pazar yapısı içerisinde önemli olan, alım gücü yüksek bir tüketici grubun reklam verenlere satılabilmesidir” (Murdock, 1980’den aktaran Yaylagül: 2004). Smythe, ‘tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen emtia biçimi nedir’ sorusunun, materyalist cevabının izleyiciler ve okuyucular olduğunu söylemektedir. “Tekelci kapitalizm altında materyal gerçeklik, nüfusun çoğunluğunun uyku dışındaki bütün zamanının iş zamanı olmasıdır. Bu iş zamanı, genel anlamda emtiaların üretimine bağlıdır ve emek gücünün üretiminde ve yeniden üretiminde ödeme, onların gelirlerine dahildir. İş dışı iş zamanının en büyük yegane parçası, reklamcılara satılan izleyicilerin zamanıdır. Bu, işçiler tarafından değil, fakat kitle iletişim medyası tarafından satılır. Bu emtiayı kim üretir? Açık ve gizli reklamların karışımıyla ve burjuva iletişim kuramcılarının kafalarını meşgul eden ‘program’ materyali pazarlarıyla kitle iletişim medyası yapar” (Smythe, 2006: 131). Hemen belirtmek gerekir ki tüketim eğilimlerinin bağlı bulunduğu ilişkiler bütünü farklı açılardan değerlendirdiğinde, ürün ve hizmetlerin ulaşılabilirliği büyük oranda bölüşüm alanında belirlendiği halde tüketimin sembolik boyutu göz önünde alındığında mülkiyet ve üretim

ilişkilerinden bir ölçüde bağımsız olduğunun göz önünde bulundurulmalıdır (bkz. Buğra, 2000: 44–45). Söz konusu sembolik alan sürekli tüketimin beslediği kapitalist sistemin ‘tüketici ürettiği’ alandır. Adorno, “Televizyonun, söylemi tüketim terimlerine indirgemesi, meşrulaştırmanın ikinci işlemini destekler. Boş zaman tüketimi, bilincin yerini aldığında, tüketicinin üretilmesi en az şeylerin ya da resmi görüşlerin üretilmesi denli önem kazanır” demektedir (Shoole, 1994: 238–239). “Bazı iktisatçılar, standart kuramsal çözümlenmenin getirdiği sınırları reddetmiş ve tüketim çözümlemesine, gerçek ihtiyaçların karşılanmasından sapmalara neden olan unsurları belirlemek amacıyla yaklaşmışlardır. Veblen’in (1899/1934 ve 1922), Duesenbery’nin (1952) ve Galbraith’in (1958) çözümlenmeleri, bu tür yaklaşımlar arasında en iyi bilinenlerdir” (Buğra, 2000: 39; ayrıca bkz. Cronin, 2000). Bunlara Bocoock’un yaklaşımını da eklemek yerinde olacaktır: “batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak mümkündür” diyen Bocoock da, ekonomik faktörlerin önemli olmadığı şeklinde bir izlenim uyandırmaktan kaçınarak insanların, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu ettiklerini bu nedenle tüketimin gereksinimlerin ötesinde arzulara dayanan bir olguya dönüştüğünü belirtmektedir (1997: 13). Aynı şekilde Buğra’nın Veblen’den aktardığı ve tüketimin üretim ilişkilerinden bir noktada bağımsızlaştığını vurgulayan görüş “gösterişli tüketim” kavramında kilitlenmektedir. Veblen, çalışmasında boş zaman ve gösterişli tüketimin, kişinin mevki ve statüsünü korumasının bir yolu olduğunu belirtmektedir:

“Toplumdaki hiçbir sınıf, en düşkün durumdaki yoksullar bile, alışılmış gösterişli tüketimden tümüyle sarfınazar etmez. En güçlü zorunluluğun

yarattığı bir baskı olmadan, bu tüketim kategorisine ait son eşyalardan vazgeçilmez. Son incik boncuktan veya paraya dayanan nezahetin son hilesinden de vazgeçilinceye kadar sefalet ve sıkıntıya göğüs gerilecektir” (Veblen, 1899/ 1934, s. 85’ten aktaran: Buğra, 2000, ayrıca bkz. Baudrillard, 1997: 64,65)

Veblen’in tespitleri, mevki ya da statü arzusunun fiziksel gereksinmenin ve rahatın en bariz gerekleriyle yarışabileceğini göstermektedir. “Malların üretim dışı tüketimi öncelikle bir yiğitlik işareti ve insanlık şerefının bir getirisi olarak itibar görür, ikincil olarak özellikle çok arzu edilir şeyleri tüketmenin kendisi esasen itibarlıdır” (Bottomore ve Nispet, 1990: 58). Dahası, statü arzusunun karşılanma tarzı, özendirmeyle -başkalarına ve başkalarının yaşadıkları hayatları yaşama arzusuyla- toplumsal olarak da şekillendirilip koşullandırılabilir (Veblen, 2005) “Batılı tüketim toplumlarının Veblenci eleştirisinin ana direği gibi görünen özenmenin yönlendirdiği davranışla ilgili çözümler, Galbraith’in yaklaşımında yerini talep yönlendirmesine bırakmaktadır (bkz: Galbraith, 1972, 1976). Galbraith’e göre, talebin doğuşunda etkili olan ve onu gerçek ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaştıran, tüketicinin özgür seçimi değil, reklam faaliyetleridir. Tüketim bilincinin inşasında ekonomik düzey ilk bakışta görünür olmamasının nedeni tüketim bilinci inşasının bu alanda oluşunun fark edilmemesinde aranmalıdır. Althusser, “farklı düzeyler arasında bir kaynaşma ya da geçici kopukluk olduğu zaman, bunun nedeni ekonominin kendini ayrı tutup, ayrı gösterip ayakları üzerinde dikilip görünmesi değil, farklı düzeylerdeki çelişkilerin hepsinin tek bir süreç içinde, konjonktür içinde birikmiş olmasıdır” demektedir (Kazancı, 2003: 41). Keane de reklamcılığın, pazarlanmış malların toplumsal kimliğin en önemli işareti olduğu yolundaki varsayımın satışını yaptığını, bu anlamda da bir ideoloji, bir grand récit¹⁹ (Lyotard) olduğunu belirtmektedir (Keane, 1992: 88). Özel sektörle kamu sektörü

¹⁹ Büyük hikaye, büyük anlatı.

arasındaki ‘sosyal denge’ nin altüst olmasının ve kişisel bollukla kamusal sefaletin bir arada bulunmasının, modern endüstri toplumunun tanımlayıcı niteliği haline gelmesi aynı sürecin sonucudur. Galbraith’in belirttiği gibi (1976: 198), ‘kitle iletişim araçları, daha fazla okul değil daha fazla bira adına toplumun gözlerine kulaklarına saldırmaktadır’ (Buğra, 2000: 42). Başkalarına benzeme arzusu, tüketim eğilimlerinin belirlenmesinde medya ürünleri aracılığı ile çeşitli taktiklerle kullanılmaktadır. Bocock’un Kellner’den yaptığı alıntı ile açıkladığı gibi, tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin bütünsel olarak tüketilmesi anlamını içerir. “Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır” (Kellner, 1992: 14-77’den aktaran Bocock, 1997: 59). Reklamlarda ünlülerin kullanılması, dizilerin kahramanlarının belli ürünleri kullanırken gösterilmeleri, programların sunucularının ürün tavsiyeleri bu taktiklerin örnekleridir (bkz. Baudrillard: 1997: 243). Ürün ve hizmetin tüketimi bu taktiklerle teşvik edilmeye çalışılırken, medya ürünleri çoğunlukla bu ürünlerce desteklenerek üretildikleri için daha ucuza mal edilmektedir. Kimi zaman da kuşak reklamlar yerine tercih edilen bu taktikler, sistematik olmasa da, medya endüstrisinin beslediği gelir kaynakları haline gelmektedir.

Medya kendi başına ekonomik açıdan önemli bir endüstri konumundadır. Pazar kontrolü yoğunlaşmıştır. Küçük sermaye gruplarının bu alana yatırım yapması ve pazar payı elde etme olanakları neredeyse hiç yoktur. Medya kuruluşları makro ekonomi

açısından da en büyük şirketler düzeyindedir ve endüstri ve ticaretin işlerlik kazanması için hayati bir öneme sahiptir. Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı kapitalist sistem içinde kar ilişkileri, piyasa koşullarını da belirlemekte, bu koşullarda yapılan yoğun rekabet, çoğu zaman kamu yararını gözetmeyen uygulamalara neden olmaktadır. Modern kapitalist toplumun ideolojik tabanını oluşturan bütün bir devasa hukuki, siyasal, ekonomik ve felsefi söylemler karması, piyasanın ve ‘piyasa toplumu’ düşüncelerinin ve ‘piyasa rasyonelliği’ nin dayandığı aynı öncüllerden kaynaklanır.

“Marx, mübadele alanının ‘aslında insanın doğuştan gelen haklarının cenneti olduğu’na işaret eder. Bu alanda tek başına Özgürlük, Eşitlik, Mülkiyet ve Bentham egemendir. Özgürlük egemendir çünkü hem bir metanın alıcısı hem de satıcısı kendi özgür iradelerince kayıtlıdır (yani, öyle görünür)...Eşitlik egemendir çünkü her bir kimse öbürüyle basitçe metaların sahipleri olarak ilişkiye girer (gibi görünür)...Mülkiyet egemendir çünkü her kimse kendisine ait olana sahiptir (sahip gibi görünür)...Ve Bentham egemendir çünkü her kişi yalnızca kendi yararıyla ilgilenmektedir (gibi görünür)... Her kişi yalnızca kendi çıkarıyla ilgilenmektedir ve hiç kimse geri kalan insanları düşünme zahmetine girmez ve tam da böyle yaptığından herkes şeylerin önceden tesis edilmiş ahengi uyarınca ya da takdiri ilahinin dirayetinin nezaretinde aynı şeyi yapar, karşılıklı avantajları için, ortak mutluluk için ve herkesin çıkarına birlikte çalışır”(Capital 1: 176’dan aktaran S. Hall, 1994: 180)²⁰.

Hall bu ironik pasajın tüm gücü açısından, hem gündelik hayattaki söylemlerin hem de yüksek siyasal, ekonomik ya da hukuki teorilerin yalnızca piyasa mübadelesinin ideolojik ilişkisinden değil, ama aynı zamanda gerçek üretim ilişkilerinin piyasa mübadelesinin ideolojik ya da ‘hayali’ ilişkileri biçiminde görünme tarzından doğmasının hayati önemde olduğunu söylemektedir. 1970lerden günümüze kadar egemen ideoloji olma özelliğini koruyan neo-liberalizm, piyasa merkezli bakış açısını yerleştirmiş, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve medya endüstrisinde yaşanan değişimlerle birlikte farklılaşan reklam mecralarında, rekabetin formlarını da değiştirmiştir. Neo-liberal

²⁰ Marx, Jeremy Bentham’ın sınıf savaşımının pratikte olduğu kadar teoride de tırmanışa geçtiği bir dönemde, dolaşım alanındaki görüntüleri mutlaklaştırıp “ücretli, kara vicdanlı ve şeytanca mazur göstermeler”le hareket ettiğini belirtmektedir.

ekonomi politikaları ile getirilen serbesti, faydacılık esası ile etik değerlerin içini boşaltmış, yasal düzenlemelere esneklik getirmiş, reklamcılık alanında haksız rekabete yol açan ve/veya tüketici haklarını ihlal eden uygulamaların yolunu açmıştır. Medya sektöründeki genel eğilimleri belirleyen Neo-liberal ekonomi politikaları, reklam denetimi ve örtülü reklam yayınları konusunda da belirleyicidir. Bu araştırmada Avrupa ve Amerika’da Neo-liberal ekonomi politikalarının getirisi olan “kuralsızlaştırma” projeleri, reklam denetimi konusunda neo-liberal ekonomi politikalarının örtülü reklam uygulamaları kapsamındaki etkilerini açıklayıcı bir süreç olarak değerlendirilmiştir.

Medya ürünlerinin üretim şekli ve koşulları, kaçınılmaz olarak kapitalist sistem tarafından biçimlendirilmekte, üretilen ve uygulanan ekonomi politikaları da bu üretimin sisteme fayda sağlayacağı şekilde üretilmektedir. Marksizm, tüm toplumsal yaşamın, üretim ilişkilerine dayandığını göstermiştir. Tarihsel evrim boyunca, toplumsal yapılar, iktisadi ve siyasal koşullar değişirler, ama üretim, tüm toplum varlığının olmazsa olmaz koşulu olarak kalır. Marksizm, ‘fikirlerin ortaya çıkışını nasıl açıklamalı?’ sorusunu çekinmeden sormuş ve bu soruya en uygun yanıtı vermiştir. Tarih bilgisinin anahtarını, toplumsal gelişmenin nesnel yasalarının gizemini, insanların kafasında değil, yaygın fikirlerde değil, ama tüm insan çalışmalarının üzerine dayandığı nesnel üretim koşullarında aramak gerekmektedir. Tarihi insanlar yapar ama kitlelerin etkinlik güdülerinin neler olduğunu bilmek gerekir. Bu güdüleri belirleyenler nelerdir? Fikirlerin çatışmasını ve karşıt özelemleri ortaya çıkaran nedir? Fikirlerin ve toplumsal bilinç biçimlerinin ortaya çıkma ve yayılma nedenleri, toplumsal yaşamda, toplumun maddi yaşamının biçim ve koşullarında bulunmaktadır. “Bu, fikirlerin, insan yaşamında hiçbir rol oynamadıkları anlamına mı gelir? Marksizm, öncü fikirlerin engin dönüştürücü rolünü yalnızca yadsımamakla kalmaz, ama üstelik bu rolün gerçekten anlaşılmasını da sağlar.

Fikirler, yığınlara yayıldıkları zaman, maddi bir güç durumuna gelirler. Marksizm toplumsal gelişmenin üretime dayandığını göstermiştir” (Leontiev, 1979: 12).

Reklam denetimine etkide bulunan siyasa aktörlerinin, örtülü reklam uygulamalarına yönelik yaklaşımlarının neler olduğu ve bu yaklaşımların hangi etkiler altında belirlendiğinin anlaşılması eleştirel ekonomi politik analizler aracılığı ile sağlanabilmektedir. “Eleştirel ekonomi politik, insanların tepkilerindeki çeşitlilikleri, ekonomik sistemde insanların buldukları konumlara bağlamaya çalışır. Tabi ki bu, tepkinin dinamikleriyle ilgili bilmek istediğimiz her şeyi açıklamaz, ama zorunlu bir başlangıç noktasıdır” (Golding ve Murdock, 2002: 88). Reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin örtülü reklama yönelik düşünce ve yaklaşımları da içinde buldukları maddesel eylem ile açıklanabilir. Çünkü ;

“ ...‘düşüncelerin üretimi ve bilinç, doğrudan doğruya maddesel eylem ve madde aracılığıyla kurulan iletişimle bağıntılıdır. Bu yaşamın dili olarak tanımlanabilir. Kavrama, düşünme ve insanın ussal bağıntılar kurma yeteneği işte bu aşamada onların maddeci davranışlarının doğrudan devreye katılması ile oluşur. Aynı şekilde, politikacı dili, kanunlar, ahlak, din ve insanın doğüstü (metafizik) olarak yarattıkları ussal üretim sürecinde ortaya çıkarlar. İnsan bu tür kavram ve fikirlerin tek üreticisidir. Üretimsel güçlerinin gelişimine koşullandırılmış olan gerçek ve etkin insanlık yavaş yavaş gelecekte alacağı biçimi oluşturmaya başlamıştır. Bilinçlilik aslında, bilincin var oluşu dışında bir şey değildir’. Bu alıntı insanı, göz önüne getirmesi ve bilinçliliğin toplum tarafından üretilen; gerçek, yaşayan insan türlerinin uslarınca süzölmüş bir ürün olduğu gerçeğini öne sürmesi yanında, kendiliğinden işleyen bir süreç olmadığını ortaya koyması açısından önemlidir. İnsanın yaşam koşullarını kavrayıp buna göre davranış geliştirme özelliği vardır. Kısaca özetlemek gerekirse; bu içsel gözlem yapıldığında fikirlerin sadece insanın kendi fikirleri olmadığı ortaya çıkar. Bu fikirleri oluşturan bilgi toplumsaldır” (Marx, 1964: 74-75’ten aktaran: Berger, 1993: 44 -45).

Eleştirel ekonomi politik, kitle iletişimde üretimden insanı soyutlamadan üretim ilişkilerinin ve değer yaratılmasının karakteriyle ilgilenir ve bunu yaparken toplumsal ve uluslararası bir bağlam sunar. Bu çalışmada, eleştirel ekonomi politik yaklaşımla, örtülü

reklam uygulamalarının doğası, üretim tarzının bağlı olduğu uluslararası siyasal ve ekonomik pazar ile ilişkilendirilerek irdelenmeye çalışılmıştır. “Eleştirel ekonomi politik, insanı ve toplumunu tarihsel bir sonuç, tarihini yapan insanın tarihinin içinde gelişen bir şey olarak ele alır” (Erdoğan ve Alemdar, 2002). Bu noktada reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin örtülü reklama yaklaşımları, reklam denetimi alanında bir tarihsel sonuçtur.

1980’lerden itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemenin etkilerini güçlendiren politik ve ekonomik gelişmeler arasında Uzakdoğu’da yeni tüketim toplumlarının ortaya çıkmasını, ekonomik verimliliğin artmasını ve ekonomilerdeki hızlı büyümeleri gösteren Çaplı (2002), bu gelişmelerin liberal ekonomik görüşün yaygınlaşmasını kolaylaştırdığını ve Komünist rejimin çöküşünü hızlandırdığını vurgulamaktadır. Bu gelişmeler sürecinde, ‘özgürlükler’ söylemi etrafında dönen yönlendirmelerin beslendiği kaynaklar, bireyciliğin ve özel girişimin ön planda tutulmasını da sağlamıştır. Charon (1992), ‘Bu özgürlük, düzensizlikle karışmak eğiliminde miydi?’ sorusunu yanıtlarken “Fransız yargı düzeni gibi İngiliz ya da Amerikan geleneği de kişisel haklara zarar gelmesini ya da kişisel amaçlı enformasyon düzmecelelerini engellememiştir. Gazeteye özgü niteliklerin açıklığı ve dürüst rekabet koşulları güvence altında olmadığından, özellikle basın girişimi için, enformasyonu ticari bir mal haline getiren durum, yapı ve koşulları saptayan kural ve yasaların yokluğu, gazeteleri çok kısa bir sürede ‘özgürlüğün demokratik araçları’ olma işlevinden uzaklaştırmıştır. 19. yüzyılda basın, siyasi iktidarın etkisinden kurtulduğu halde 20. yüzyıl demokrasilerinde, bağımsızlığı için ekonomik bir tehdit oluşturan bir yönetim, hatta tekel altında toplanma eğilimi söz konusudur” diyerek, Fransa, İngiliz ve Amerikan geleneklerinde de özgürlüklerin düzensizlikler çemberinde sadece erk sahiplerinde

toplandığını belirtmektedir (Charon, 1992: 197). 20nci yüzyıldaki tarihsel gelişmeler, medyanın aynı erk sahibi azınlık tarafından kendi amaçlarına hizmet eden bir silah haline getirilmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda medyayı düzenleyen kuralların kaldırılması yaklaşımları da çok çabuk kabul görmüştür. “Bugünün yeni ve cesur küresel dünyasındaki şirketler ve hükümetler, son elli yıldan fazla bir zamandan beri topluma bahsetmiş oldukları programları, hizmetleri ve düzenlemeleri kaldırma noktasına gelmiştir” (Bernard ve Shniad, 2003: 193). Bu değişim sürecine paralel olarak, gelişmiş ülkelerdeki sendikalar ve siyasi partiler gibi kitle örgütlerinin güç kaybetmesi ve ulus devlet kavramının tartışmaya açılması, liberal dönüşümlerin, üzerinde yükseldiği platformları inşa etmiştir.

Ekonomik tabanı post-fordist ya da esnek üretim biçimine, kültürel tabanı bilgi ve enformasyonun küresel yayılımına dayanan (Timisi, 2003: 110) ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda hızlanan küreselleşme ile iletişim ve ulaşım alanında zaman ve mekan sınırlamalarının azalması, kültürel ürünlerin dolaşımını kolaylaştırmıştır. Tüm bunların sonucu olarak “1980’li yılların ortalarından itibaren, Batı Avrupa’daki medya sistemlerinde, kamu hizmeti yayıncılık felsefesinin kalelerinin birer birer yıkıldığı, kamu çıkarı ve kamu yararı kavramlarının yerini serbest piyasa kavramının aldığı gözlenmektedir. İletişim sektörüne piyasa kurallarının getirilmesiyle, engelleyici ya da kısıtlayıcı düzenlemeler birer birer ortadan kaldırılmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak, iletişim politikalarının belirleyicileri, kültürel olmaktan çıkıp ekonomik nitelikli olmuşlardır. Böylece, kamu çıkarı kavramı yerini, şirket çıkarlarına bırakmıştır” (Çaplı, 2002: 45–47). Keane (1992), pazar liberallerinin Tom Paine ve diğer basın özgürlüğü savunucularının mezarlarına, kendi söylemlerine dayanak olarak sundukları “özgürlük” söylemlerinde kullanmak üzere el uzatmalarını eleştirirken “deregulation”un pazar

liberallerinin idee fixe'si olduğunu belirtmekte ve pazar liberallerinin devlet tarafından yönetilen ya da korunan medyaları yayılım ateşine tuttuklarını söylemektedir. Bu saldırı sırasında “ne maliyetlerinin aşırı derecede yüksek olmadığı kalır, ne hantallıkları ve kısıtlamalar yüzünden adım atacak durumda olmamaları” (62). Devlet gücünün ve kaynaklarının, sermayenin piyasa değerinin suni olarak yüksek tutulması için kullanılmasının nedeninin, sermaye kesimindeki yerleşik çıkarların siyasal egemenliği olduğunu söylemeye bile gerek olmadığını belirten Shutt, büyük sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda devletin kaynaklarının ve medyanın seferber olduğunu söylemektedir (Shutt, 2004: 111). Türkiye’de de sermaye çevreleri, neo-liberal ekonomi politikalarının uygulandığı alanlardaki “özelleştirmelerin, mülkiyeti halka yayacağı” gibi klişelerin dayandığı görüşlerin, sayıları ve etkinlikleri, 1980lerde hızla artan oda, dernek ve vakıflar aracılığıyla kamuoyunda yerleşmesini sağlamışlardır. Büyük sermayenin giderek daha fazla etkisi ve denetimi altına giren yayın organları, televizyon ve radyo bu ideolojik tavırların yerleşmesinde kilit roller oynamışlardır (Boratav, 1993: 126).

Neo-liberaller devlet ya da kamu’yu, müdahale ile özdeş görmüş ve kamu yararı veya kamu malları gibi konularda klasik liberalizmden farklı bir bakış açısı sergilemişlerdir. Bu nedenle, refah devletinin her türlü politikasının devletin müdahale alanını sürekli genişlettiği sonucu neo-liberaller tarafından kabul edilmiş ve bu alandan devletin uzaklaştırılması, işlevlerinin piyasaya devredilmesi gerekliliği düşüncesi ortaya atılmıştır (Sallan Gül, 2004: 38). Golding ve Murdock’un işaret ettiği gibi, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü, yine son dönemdeki tipik eğilimleri ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. “Kapitalist toplumda genel olarak sermayenin büyümesi için hayati öneme sahip altyapı yatırımları devletin en önemli faaliyet alanıdır. 1980’li yıllarda devletin küçülmesi esprisine dayanan neo-liberalizm, 1990’lı ve 2000’li yıllarda

enerji, telekomünikasyon, vb. gibi pek çok stratejik alanda devletin kamu yatırımları alanından çekilmesiyle hayata geçirilmiştir. Bu bağlamda 1980’li yılların başında önce ABD ve İngiltere’de uygulanmaya başlanan “kuralların kaldırılması” siyaseti ile birlikte, özellikle televizyon yayıncılığı alanında kamu tekellerinin varlığına son verilmiştir. Bu dönemde yayıncılık politikalarının en önemli konu başlıklarından biri, devletin yayıncılık alanına müdahalesinin sınırlandırılması olmuştur” (Adaklı, 2003: 18).

Örtülü reklamın tarihsel olarak ortaya çıkışı, neo-liberal politikaların uygulandığı tarihlerden öte, reklamcılık tarihi içinde aranmalıdır. Pekman da, Ekelund, Saurman ve Jeanneney’den yaptığı alıntılarla, reklamcılık tarihi ile örtülü reklamın ortaya çıkışının zamansal olarak paralel olduğuna işaret etmektedir. Reklamın doğuşunu, tıpkı iletişim tarihinde olduğu gibi çok eski çağlara dayandıran pek çok kaynak vardır. Babil, Mısır ve Roma uygarlıklarında reklam niteliği taşıyan metinler, ilan panoları ve levhalar yazılı reklamın öncül örnekleridir. Ortaçağda reklamcılık etkinliğinin daha çok sözlü mesajlar taşıyan çığırkanlar aracılığıyla yürütüldüğü bilinmektedir. Matbaanın 15. yüzyılda bulunmasından sonra ilk gazete örneklerini, 17. yüzyılda süreli yayınlar takip etmiş ve basın, reklamların aradığı yaygın ve etkili bir mecra olarak kendini göstermiştir. Bu dönemde basımevi sahiplerinin kendi tanıtımlarını yapmak için yayımladıkları ilanlardan, tüccarların ürün tanıtımlarına, kayıp kedisini bulmaya çalışanlardan kendisine eş arayanların ilanlarına kadar uzanan geniş bir reklam yelpazesi hızla oluşmuştur. Hatta günümüz yayıncılığının da belirgin özelliklerinden biri olan, örneğin haber ile reklam arasındaki sınırın silikleşmesine, bir başka deyişle örtülü reklam uygulamalarına da, daha o yıllarda başlanmıştır (Pekman, 2001: 206). Örtülü reklam kitle iletişiminin bir ürünüdür ve kitle iletişiminden ve onun anlamlandırma, doyum elde etme, çözümlenme ve benzeri süreçlerinden bağımsız düşünülemez. Ancak, kitle iletişiminin sadece haber, eğlence, boş

zaman etkinliği, izleme ve doyum elde etme gibi salt bireysel alana indirgeyen yaklaşımlar kitle iletişimini ve onun ürünlerini açıklamada yetersizdir. Teknolojik belirlenimcilik teorileri üzerinden kitle iletişiminin açıklanması ise genellikle tarihsel temelleri dışarıda bırakır. Teknolojik belirlenimcilikte “siyasal düzen, teknolojinin toplum üzerindeki etkileri bağlamında ele alınmaktadır. Buna göre teknoloji, toplumda bir dizi egemenlik ilişkisi kurmaktadır. Bu egemenlik, diğer ilişkilerden bağımsız olarak gelişir ve diğerlerini de içine alır” (Timisi, 2003: 36). Ayrıca bu yaklaşım kitle iletişimde etken olan, onu biçimlendiren, örgütleyen, düzenleyen yapıları, ulusal ve uluslararası örgütlenmeleri ihmal eder. Erdoğan ve Alemdar, bu durumda doğru açıklamalardan ve genellemelerden uzaklaşılması için, kitle iletişiminin üretim biçimleri ve ilişkileri içinde ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Kitle iletişimin toplumsal bağlamı yine kitle iletişiminin içinde bulunduğu örgütlü yapının politik, ekonomik ve kültürel durumunu içermektedir. Kitle iletişiminin sektörel boyutunda satın almalar, birleşmeler, şirket evlilikleri ve oligopol piyasalara eklemlenme sürecinde dev şirketler ve çıkarlar arasında çeşitli yapısal özellikler gösteren şebeke ağları oluşmuştur. Bu ağ içinde medya sahipliği yapan şirketler, sponsorluk yapan şirketler, diğer medya kuruluşları, reklam ajansları, halkla ilişkiler şirketleri, kamuoyu araştırmaları yapan şirketler, sponsorluk komisyonculuğu yapan şirketler, medya takip merkezleri, reyting ölçüm şirketleri, kültürel ve siyasal baskı grupları yer alır. Böylelikle firmaların siyasal, sosyal ve ekonomik önemleri artar. Bu nedenle de kitle iletişimi ve onun ürünleri kapitalist üretim biçimi (mülkiyet yapıları) ve ilişkileri içinde ele alınmalıdır. Üretimde, dağıtımda, tüketimde, tüketime teşvik çalışmalarında kimin kime ne ödediği, neleri neden ve nasıl aldığı ve sattığı, bu ilişkilerdeki siyasal düzenlemelere yönelik politikalar kitle iletişiminin önde gelen sorunsalını oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar: 2002). Örtülü reklam

yayınlarından kimin ne kazandığı, düzenlemelerin kime ne kaybettirdiği (ya da kazandırdığı), yaşanan kavramsal karmaşada bir kasıt olup olmadığı konuları bu nedenle üzerinde durulması gereken konulardır. Ne var ki örtülü reklam yayınlarından elde edilen gelire ait herhangi bir belgenin bulunma olasılığının oldukça düşük olması, araştırmada bu boşluğun, derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel verilerle doldurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Örtülü reklam yayınlarına yönelik olarak yürütülmekte olan denetimin, -içinde bulunulan pazar sisteminin bozukluklarını giderme kabiliyetinden yoksun olduğu/bırakıldığı göz önüne alındığında- konuyla ilgili devlet müdahalesinin etkinliğinin tartışılması da kaçınılmaz olmaktadır. Reklam denetimi alanındaki mevzuat çalışmaları ve uygulamalar, egemen ideolojik yapı içinde şekillenmekte ve yürütülmektedir. Bu nedenle yapılan düzenlemeler, piyasa odaklı olarak yasaların esnetilmesine ve giderek de kuralların kaldırılmasına yöneliktir. Bu sürecin ideolojik alt yapısı da medya tarafından sürekli yeniden inşa edilmektedir. Bu araştırmanın ekonomi politik yaklaşım ile yürütülmesinin bir nedeni de ekonomi politik, başlangıcından beri özellikle devlet müdahalesinin uygun faaliyet alanını belirlemeyle ilgilenmesidir. Ekonomi Politik bu yüzden rakip politikaların değerlendirilmesiyle kaçınılmaz olarak uğraşmakta, dünyayı çözümlendiği ölçüde onu değiştirmekle de ilgilenmektedir. Klasik ekonomi politikçiler ve onların günümüz destekçileri, devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazar güçlerine olası en geniş işleme serbestisinin verilmesi gerektiği varsayımından analize başlarlar (bkz. Başkaya, 1998: 219). “Öte yandan, eleştirel ekonomi politikçiler, pazar sisteminin bozukluklarına ve eşitsizliklerine işaret ederler ve müdahalenin alacağı biçimler üzerinde anlaşamamalarına karşın, pazar sisteminin kusurlarının ancak devlet müdahalesi tarafından düzelebileceğini savunurlar. Ancak ekonomi politik içindeki kamusal ile özel

girişim arasında uygun denge üzerine yapılan tartışmalar hiçbir zaman basitçe teknik tartışmalar olarak nitelenemezler. Bu tartışmalar her zaman neyin kamu yararı oluşturduğuyla ilgili görüşler tarafından desteklenir” (Golding ve Murdock, 2002: 73–74).

Modern toplumlarda kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, sistemin işlemesi ve yeniden üretilmesi için iktidar ve sermaye sahipleri tarafından kullanılan temel araçlardır. Kapitalist ideolojiye göre, medya ve medya ürünleri ticari mallar olarak nitelendirilmektedir. Bu sistem içinde üretilen liberal politikalar da medyaya devletin müdahale etmemesini ve bu alanda her şeyin pazar mekanizmasına göre arz-talep dengesi içerisinde oluşması gerektiğini savunur. Medya içeriklerini belirleyen, sunulduğu kitlenin talepleri değildir; talepler doğrultusunda bir arz da söz konusu değildir. Bu içerikleri belirleyen ekonomik ve toplumsal dinamiklerdir. Medyaya yönelik siyasi sınırlamaların yanı sıra, reklamlara kota uygulanması ve hükümetlerin reklam gelirlerinden vergi alması; medyaya yönelik teşvik kredileri ve yardımlar medya üzerinde birer yaptırım gücü oluşturur (Çaplı, 2002: 32,37). Reklamlara yönelik çeşitli düzenleme ve denetleme kurullarının baskıları da medya içeriklerinin oluşumunu kamu yararı kapsamında belli ölçülerde sınırlamaktadır. Ne var ki örtülü reklam “yasaklı uygulamalar” arasında yer alarak bu sınırlamalardan yasalar bazında payını almış olduğu halde, program ve metin içlerine yerleştirilerek, reklamveren kuruluşa satışı yapılan bir medya ürünü olma özelliğini taşımaya devam etmektedir.

Tüm medya alanının düzenlenmesinde olduğu gibi reklam alanının düzenlenmesinde de piyasa koşulları çerçevesinde yapılmaya devam etmektedir. Yasal mevzuatta yasaklanan uygulamaların iletişim pratiklerinde süregelmesi, denetim mekanizmalarının piyasa güçleri karşısında güç yitirmekte olduklarının işareti

sayılmalıdır. Medya kuruluşları, ezici rekabet koşullarında öne çıkabilmek amacı ile piyasa koşullarını öne sürerek yasalarda esneklikler sağlanması yönünde düzenleyici kurullar üzerinde baskı unsuru olmaya devam etmektedirler. “Liberalleşme politikaları birçok Avrupa ülkesinin yayın sistemleri gibi daha önce rekabete kapalı olan pazarları özel girişimcilere açmıştır. Yine düzenleme rejimleri, şirket sahipleri ile reklamcıların hareket serbestisi lehine değişmiştir. Bu değişimlerin net etkisi, başlıca iletişim şirketlerinin potansiyel menziline ve gücünü büyük ölçüde artırmak ve kamusal kültürün özel çıkarlarca kumanda edilme tehlikesini pekiştirmek olmuştur. Ticari ve kamusal girişim arasındaki dengede bu kaymaları ortaya çıkarmak ve bunların kültürel çeşitlilik üzerindeki etkisini saptamak, eleştirel ekonomi politişin temel görevidir” (Golding ve Murdock, 2002: 80). Türkiye’de de kuralıslaştırma süreci, diğer pek çok alan yanında kitle iletişimi endüstrisi alanına da serbesti getirmiş, bunun sonucunda pek çok yayında “kamu yararı” yerini “şirket yararı”na bırakmıştır.

Medya sahiplerinin reklam verenlerle olan ilişkileri program ve metin içeriklerinin oluşumunu etkilemektedir. Televizyonda program içerikleri, sinemada filmler, gazetelerde köşe yazıları, dergilerde röportajlar ve fotoğraflar çeşitli markaların işaret edildiği, hatta önerildiği yayınlar haline gelmiştir. Bu yayınların ya da metinlerin reklamverenler tarafından tercih edilme nedeni ise popülerliği yani tiraj ve ya reyting oranlarının yüksekliği ile ilgilidir. Programların yüksek izlenme oranlarına ulaşması, gazete ve dergilerin tirajlarının artması izleyici ve okuyucu kitlelerin reklam verenlere daha yüksek fiyatlarla satılması demektir (Çaplı, 2002: 98).

Golding ve Murdock’un, ekonomi politişin medya çalışmalarına uygulandığı en erken çalışmalarından biri olan 1973 tarihli “Kitle İletişiminin Ekonomi Politişin İçin” başlıklı makalelerinde vurguladıkları temel varsayımlar şunlardır: Kitle iletişim

araçlarının ekonomi politiği her Şeyden önce medyanın meta üretip dağıtan endüstriyel ve ticari örgütler olduğunu kabul etmelidir. Farklı medya sektörleri birbirlerinden yalıtık biçimde ele alınamazlar, zira bunlar zaten Őemsiyesi altında buldukları Şirketin kontrolündedir ve eylemleri, yalnızca geniş ekonomik bağlama referansla anlaşılabilir. Çözümleme, medyanın ekonomik ve politik düşüncelerin yayılmasındaki ideolojik işleyişine dek uzanmalıdır. Medyanın ekonomi politiği yalnızca metaların üretimi ve dağıtımına odaklanmaz, metaların kendine has doğasını ve bunun ideolojik rolünü hesaba katmalıdır (Boyd-Barret 1995’den aktaran Adaklı, 2003: s.12). Bir meta olarak örtülü reklamın mevcut durumunu ve yayımlanma sıklığındaki değişikliğin nedenlerini analiz ederken de, doğasını ve ideolojik işlevini görmek için yalnızca kitle iletişim endüstrisi içinde değil, diğer endüstriyel ve ticari örgütlerle ilişkileri içinde ekonomi politiğine yönelmek gerekmektedir. “Medya ürün ve hizmetlerinin, üretim süreci içinde zaman zaman arz ve talep koşullarından bağımsız etkenlerce belirlenmesi, finansman ve maliyet koşullarındaki sıra dışı özellikler ve yine bu endüstrilerin Őimdilere değin istikrarlı olarak varsayılan sınırları zorlaması, hatta kural tanımaz bir küreselleşme sürecinde kamu politikalarını etkisiz hale getirmesi, medya ekonomilerinin özgün yanlarını oluşturmaktadır” (Vural, 2001: 67). İnel (2005), içinde bulunduğumuz küreselleşme dinamiğinin kuramsal/ideolojik kaynağı olarak liberal-muhafazakar karşı devrimi işaret etmekte ve küreselleŐmeyi iktisadi liberalizmin yayılması ve derinleŐmesi olarak tanımlamaktadır: “Küreselleşme, yerkürenin bütünüyle tek bir iktisadi mantığın emrine girmesi demektir. Bunu engelleyen kurumlar, kurallar, uygulamalar ve kültürel gelenekler devrilmeliydi” (156–159). Küresel pazarda yer alan ürünlerin, girdikleri tüm pazarlarda, güven içinde reklam yapmaları için, benzeşen yasalara ihtiyaçları vardır. Bu da, aynı iktisadi mantığın yasaları olmalıdır. Bu amaçla, yerkürenin bütünüyle tek bir iktisadi

mantığın emrine girmesini engellediği için devrilmesi gereken gelenekler, kurumlar, kurallar ve yasalar yerine, giderek neo-liberal politikaların ürettiği kuralsızlaştırma süreci hakim olmaktadır. “Hamelink (1994), dünya iletişiminde 4 anahtar eğilim saptamaktadır: Dijitalleşme, konsolidasyon, kuralların kaldırılması ve küreselleşme” (Adaklı, 2006: 35). Küresel pazarda kuralların benzer hale getirilmesi, kuralların yok edilmesinden daha zor bir süreçtir. Bu nedenle, paydalar ‘kuralsızlaştırma’ ile eşitlenmektedir: artık benzeşen şey, ‘kuralsızlık’tır.

Giddens küreselleşmenin zaman ve mekansal boyutta toplumların birbirine yaklaşmasının bir sonucu olarak görülmesi gerektiğini öne sürmesine karşın, bölgesel ve yöresel olan farklı türden toplumsal formların bu oluşuma tepki gösterebilmesinin de çok mümkün olduğunu belirtmektedir (Giddens, 1990). Kapitalizminin sürdürülebilmesinin bir gereği olarak ortaya çıkan küreselleşme, büyük sermayeli bir şirketin, ülke sınırlarını aşarak, yatırım yapması anlamına gelmektedir. İletişim teknolojisinin gelişmesi ve pazarın büyümesi bu alandaki yatırımların maliyetini yükseltmektedir. Şirketlerin birbirleriyle birleşmesi (örneğin Time yayın kuruluşu ile Warner Bross film şirketlerinin birleşmesi (1992)) veya satın alarak ya da ortak girişimle uluslar arasılaştırması ile de üretim ve pazar kontrolü sayesinde karın maksimize edilmesi sağlanmaktadır (Erdoğan, 1995: 60) Firmaların uluslararasılaşması süreci, bütün dünya üzerinde kıyasıya bir rekabet başlatmıştır. Ancak yoğunlaşmayı artıran bu süreç, geliştirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflediği rekabeti, aslında tröstler aracılığı ile ortadan kaldırmaktadır (Mattelart, 1995:138). Mattelart (1995), uluslar arasılaştırmanın artık eskisi gibi olmadığını; daha önceleri, kültürel ürünlerin değiş tokuşu ve ödemeler dengesi çemberi içinde yer alan uluslar arasılaştırmanın, artık ulus-devletlerin iletişim sistemlerinin yapılarına el atmaya yöneldiğini belirtmektedir. İletişim sistemlerinin dünya

ağlarının normlarına bağlanması hazırlanırken hukuksal, ekonomik ve politik rejime giriş için geçerli parolanın “kuralsızlık” (veya düzensizlik) olduğunu söyleyen Mattelart, bu kavramın belirsizliğini kavramın doğuş yerine ve doğuş biçimine bağlamaktadır. Mattelart, kavramın doğuş yeri olarak, ‘daha az devlet’e uygun bir bağlam içinde neo-liberal ekonomistlerin ve politikacıların Amerika’sını işaret eder. “Sanılanın aksine bu kavram, kendiliğinden bir gelişmenin ürünü değil, politik bir iradenin sonucudur. Bu, başka kuralların aranması ve uygulamaya konması olmadığı gibi yasal boşluk olarak tanımlanamaz” (1995: 134 -135).

Neo-liberal politikaların uzantısı olan kuralsızlaştırma projelerinin uygulanması söz konusu olan tüm alanlar için, ‘kavramsal belirsizlikler’ farklı bir işlevselliğe sahiptir: kavramların içerikleri net ve tam olarak doldurulmaz ise ihtiyaç anında ‘gerekli’ anlamlarla doldurularak kavramın işaret ettiği fiilin meşruluğu sağlanabilir. Örtülü reklam uygulamalarında da, uygulamaların adlandırılmasında kavramsal belirsizlikten faydalanıldığı gözlemlenebilen bir durumdur. Ürün yerleştirme, örtülü reklam ve program sponsorluğu uygulamaları arasındaki ayırım oldukça incedir (bkz. Çolakoğlu , “Örtülü reklam tartışmaları ve sponsorluk meselesi” Referans Gazetesi). Bu durum basit bir kavramsal karmaşanın ötesindedir. Aynı zamanda ne yasal boşluklardan ne sadece etik zaafardan ne de denetimsizlikten ileri gelmektedir. Mattelart’ın kuralsızlaştırma süreci için söylediklerini göz önüne alırsak, bu politikanın getirisi olan örtülü reklam için de bir yasal boşluktan söz etmek anlamlı değildir. Çünkü kuralsızlaştırma süreci politik bir iradenin sonucudur; kendiliğinden olagelen bir süreç değildir. Tüm bunlardan sonra, bu karmaşanın ana sorumlusu olarak sadece reklam sektörünü hedef göstermek ise sorunun temel kaynağının yanlış işaret edilmesine neden olur. Temel neden, uygulanan neo-liberal politikalarla yeniden üretilen sistemde aranmalıdır. Neo-liberal doktrin, bütün dünyayı

kapsayan yayılcı bir düşünüşün ifadesidir ve ana ilkeleri, dünyanın hakimi büyük devletlerin oluşturduğu G7 grubu tarafından 1990ların başında tespit edilen ve Washington Konsensüsü olarak adlandırılan bir iktisat ve politika paketini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu doktrini yeni dönemin emperyalizmi olarak tanımlamak mümkündür (İnsel, 2005: 12).

Mattelart'a göre, ister reklamcılık, sinema-televizyon veya isterse telekomünikasyon ya da isterse kitle iletişiminin başka sistemleri olsun, kuralsızlık süreci, tüm ağları alt üst etmektedir. Bu durumdan özel sektör kadar kamu sektörünü de etkilemektedir çünkü bazen, kamu şirketlerinin ve ağlarının özelleştirilmesi veya milli olmaktan çıkarılması süreci ile uyuşsa da bu iki süreç birbiriyle örtüşemez. Kamu sektörü gibi özel sektör de kuralsızlaştırılabilir. Hatta özel sektörde kuralsızlaştırma daha yoğun ve hızlı yaşanan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özelleştirme, kuralsızlaştırma sürecine girmek için yeterli bir yol ise de, mutlaka gerekli bir yol değildir. Bu kavramsal ipoteklerin kalkması, bu süreci, iletişim ağlarının yeni yönetim biçimlerinin ve bunun berisinde ve ötesinde toplumun yeni organizasyon biçimlerinin ortaya çıkışının daha geniş bir bağlamı içine sokmayı olanaklı kılmaktadır. Çünkü şirketlerin ve ağların organizasyon yapısında ve prensibindeki radikal altüst oluş, toplumun ağırlık merkezini pazara doğru kaydırarak, ekonomik, toplumsal ve politik aktörlerin öncelik ölçeğinde ve hiyerarşisinde yeniden dağılımını gündeme getirmektedir (Mattelart, 1995). Bu yeniden dağılım içinde, reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin örtülü reklama yönelik yaklaşımları ve etik tutumları da belirlenmiş olmaktadır. Sonuçta program ve metin içeriklerinin reklamdaki arındırılması, reklamverenlerin ve medya sahiplerinin ticari çıkarları nedeniyle sık sık editoryal etkide bulunmalarıyla olanaksız hale geldiği noktada habercilik, reklamcılık, yayıncılık ya da genel anlamda medya etiğinden söz etmek de

zorlaşmaktadır. Okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler, editoryal içerik ile reklamı ya da televizyon programı ile ticari tanıtımı birbirinden ayırabildikleri zaman, bir toplum için bilginin özgürlüğü garanti altında demektir. Gösterilen şeyin orijininin ne olduğunun tanımlanabilmesi; ne bekleniyorsa onun karşılığının olmasıdır: ne eksik ne fazla (Baerns:2003).

Kuralsızlık projesinin, kamu alanını yeniden düzenleme projesi olduğunu belirten Mattelart, “düzenleme” sıfatı ile bizzat ifade özgürlüğü kavramının da yeniden tanımının getirildiğini söylüyor. Gray’e göre, liberalizmin evrensel öğelerinden ilki bireyciliktir; birey ve bireyin hak ve özgürlükleri toplumdan önce gelir. Barry de, Smith’den aktardığı cümleyle “birey, kendi çıkarlarının peşinde koşmak suretiyle çoğunlukla toplumun çıkarlarına kendi amaçlarından daha çok hizmet etmiş olur. Kamunun iyiliği için iş hayatına müdahale edenlerin pekiyi şeyler yaptıklarını hiç görmedim” (Barry, 1989: 35) demektedir. Yayla, Gray’in “Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü” isimli kitabının Türkçe çevirisine yazdığı önsözde reklam özgürlüğü, ifade özgürlüğünün bir türü ya da türevidir demekte ve bunu ticari ifade özgürlüğü olarak sunmaktadır (Gray, 1997: iii). Gray, sadece gündelik hayatla ilgili veya ‘sırf ekonomik’ özgürlükler diye bir özgürlük kategorisi yoktur diyerek, ifade özgürlüğü kesin çizgilerle birbirinden ayrılmış iki ayrı alana bölünemez görüşünü savunmaktadır. Görüldüğü üzere Gray, bir taraftan ticari ifade özgürlüğü kavramını reddederken, diğer taraftan ticari ifade özgürlüğü kavramı üzerinden, yine ticari ifade özgürlüğünün korunması adına savunmalar geliştirmekte; sanat ve kültür alanlarında özgürlüklerin geliştiğini, buna karşın ticari ifade özgürlüğünün gerilemekte olduğu görüşünü savunmaktadır: “Oyun yazarları, romancılar ve film yapımcıları yerleşik kalıplara ve inanışlara meydan okuma özgürlüklerine yapılacak herhangi bir engellemeyi reddederken, reklamcılar, hangi ürünlerin reklamını

yapabilecekleri ve reklam yapma koşulları hakkında gitgide daha kısıtlayıcı hale gelen düzenlemelerin hedefi oldular” (Gray, 1997: 1). Mattelart’a göre ise, “yurttaşların ifade özgürlüğü”, “ticari ifade özgürlüğü” ile doğrudan rekabete girmiştir. Bu toplum projesinin uygulamaya konması, piyasanın ampirik yasası ile hukuk kuralı arasındaki, tüketicinin – girişim ve ticaret yapma özgürlüğünün hem hapishanesi hem de teminatı olan tüketicinin- mutlak egemenliği düşüncesi ile seçilmiş meclislerin teminatı altındaki yurttaşların iradesinin egemenliği düşüncesi arasındaki sabit bir gerilim sürecinden geçmiştir. “Bu açıdan bakıldığında, özelleştirme –ve ardından gelen kuralsızlaştırma- süreci artık sadece, küresel toplumsal süreç olma niteliğini ortaya koymak için devlete düşen görev ve fonksiyonların özel sektörün alanına kaydırılması eylemi olarak algılanamaz. Burada söz konusu olan, ticari değerlendirme mantığının görece kıyısında kalan bireysel ve kolektif yaşam alanlarının değeri yasanın genişlemesinden başka bir şey değildir” (Mattelart, 1995: 135). Medya’nın, girişimcilerin ve reklamcılarının gözünde haber ve eğlence, doğal bir kaynak olan tüketicileri kullanmak için birer araç olduğunu belirten Bertrand, ticari girişimde bulunan sermaye sahiplerinin ancak karlı buldukları bir toplum yapısını korumak için çaba gösterdiklerini vurgulamaktadır. Diğer yandan, yurttaşlar için haber ve eğlence, statükoda birtakım değişiklikler meydana gelmeden ulaşmaları mümkün olmayan mutluluk arayışlarında kullanmayı istedikleri birer araçtır (2004: 5).

Kuralsızlaştırma sürecinden duyulan rahatsızlıkların ilk olarak 1950li yıllarda Amerika’da başladığını ve bu sürecin ve sürece itirazların hala devam ettiğini belirten Mattelart, ekonomistlerin ve siyaset bilimcilerin biçimlendirdiği itiraz savlarının hiçbir zaman yön değiştirmeyeceğini söylemektedir. Bu savlara göre, kanun, piyasa kanununun işlemlerini engellemektedir. Böylece kanun, etkin olmayan çalışmaya yol açmakta, teknolojik gelişmeye engel olmakta ve tüketicinin zarar görmesine neden olan çıkar ve

baskı gruplarının oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Zira “yeni iletişim teknolojilerindeki değişim, enformasyon ve bilginin öneminin vurgulanması, ilerleme, özgürlük ve demokrasi kavramlarıyla açıklanmaktadır” (Timisi, 2003: 87).

Mattelart, koruyucu devletin solğunun kesilmesiyle birlikte, akademik nitelikli bu varsayımların giderek daha da medyatikleştiğini söylemektedir. Mattelart, Viyana (Von Hayek) ve Şikago’nun (Milton Friedman) neo-liberal düşünce ekollerinin artan etkisiyle güçlenen bu yol gösterici varsayımların, özel bir araştırma şirketi olan American Enterprise Institute for Public Policy Research (AEI) tarafından derinleştirilerek ve geniş biçimde tanıtılarak yeniden ele alındığına işaret etmektedir. Mattelart, sağlık sektöründeki yeniliklerin düzenlenmesi, gıda sektörünün ürünlerinin güvenilirliğine yönelik düzenleme, çevreye, çalışma koşullarına, radyo-televizyon endüstrisine yönelik düzenlemeler gibi kuralların “zararlı” olarak görüldüğü bütün cephelerin, kuralsızlaşmanın militanları haline gelmiş olan bu ekonomistlerin hedef tahtaları olacağını öngörmektedir: “Kamu otoritelerinin vakitsiz müdahalesiyle projektörleri, tüketici için maliyetleri düşürmeye yönelten, güçlü neo-popülist kokular taşıyan düzenleme karşıtı hareket, bu hareketi genelleştiren Reagan yönetiminin neo-liberal uygulamalarına nöbeti devretti. ... Çünkü Başkan Ford ile gelenek haline gelen ve ardından Başkan Carter tarafından ateşli biçimde savunulan kuralsızlaşma süreci, Amerikalıların en neo-liberal başkanı tarafından stratejik olarak değerlendirilen alanlarda sınırlandırılmış ve hatta bazen açıkça engellenmiştir” (1995: 138).

Adaklı’nın aktardığına göre, John B. Thompson, Batı toplumlarındaki diğer endüstri alanları gibi, medya endüstrilerinin de rekabetçi bir pazar ortamında finansal ve siyasal baskılar tarafından belirlenen ticari ya da yarı-ticari kurumlar olduğunu; teknolojik yeniliklerin de son yıllarda gözlenen devasa değişime önemli katkılar sunduğunu

belirtmektedir. Thompson'a göre bu değişim medya alanında, ekonomi politik düzeyde 4 ana eğilimi gündeme getirmiştir, bunlar; medya endüstrilerinin giderek artan yoğunlaşmaları (concentration), medya endüstrilerinin giderek genişleyen çeşitlenmeleri (diversification), medya endüstrilerinin artan küreselleşmeleri (globalization) ve yayıncılık alanında 'kuralların kaldırılması' yönündeki genel eğilim (deregulation) dir (Thompson, 1996'dan aktaran Adaklı, 2006: 35-36).

Neo-liberalizmin kelime anlamı 'yeni özgürlükçülük' olsa da gerçekte ise ne yenidir, ne de özgürlükçüdür. "Neo-liberalizm, eskisinin yeni koşullarda (eskisinden önemli bir farkı olarak sosyal devlet olgusuyla tanışmış bir dünyada ve onu yıkarak) diriltilmesinden ibarettir. Neo-liberalizmin hayata geçmesi için Şili'de Pinochet darbesinin, ülkemiz de ise 12 Eylül'ün gerekli görüldüğü nazara alınır, özgürlükçü olduğunu söylemek de olanaksızdır. Neo-liberalizmin doğup gelişmesi, uygulandığı her ülkenin geleneklerine ve özelliklerine göre değişen ölçülerde, demokratik hak özgürlüklerin gerilemesi pahasına mümkün olabilmıştır" (Işıklı, 2005: 48). Türkiye'de neo-liberal politikalar IMF dolayımı olarak, 24 Ocak 1980 istikrar paketi programlarıyla askeri iktidar tarafından benimsenmiş ve kuralısızlaştırma süreci Özal hükümeti döneminde yaygın kabul görerek yaşanmaya başlanmıştır (bkz. Kazancı, 2006 ve Sallan Gül, 2004). Bu yeni stratejiden amaçlanan, ekonominin dışa açılmasını sağlamaktır. Başkaya'ya göre "dışa açılma da piyasa güçlerine dayanılarak gerçekleştirilecekti. Bu amaca yönelik 24 Ocak 1980 kararları bir başlangıçtı, ek önlemlerle yeni strateji desteklenecekti. Böylece 1960'lı yıllardan beri geçerli içe dönük modelden dışa dönük modele geçişin koşullarının oluşturulması yolu açılıyordu" (Başkaya, 1986: 188,189). Ülke içi sermaye içinde, önemli bir birikim düzeyine ulaşan sermaye grupları "uluslararasılaşmanın gerekliliği ve zorunluluğunu meşrulaştırmak için yoğun bir çabaya

girerken, devlet de verili toplumsal muhalefeti önleyebilmek için sahip olduğu şiddet tekeli harekete geçirmiştir” (Ercan, 2004: 14). Sermayenin bağımlı yapısını borçlanmalarla sürekli yeniden inşa eden Dünya Bankası ve IMF politikaları ile yeni sermaye birikim rejimi için gerekli uygulamaları yaşama geçirecek reçeteler olarak neo-liberal ekonomi politikalarını önermiştir (Başkaya, 1986). “...İster yayıncılık sektörünün geneli, isterse alt sektörler söz konusu olsun, her türlü politika üretim sürecinin ülkenin siyasal sisteminden etkilenmemesi mümkün olamaz. Yeni kurumsalcı yaklaşımların önde gelen temsilcilerinden biri olan Peter Hall, bu konuda ‘tarihsel koşulların’, kurumlar ve gelenekler üzerinde çok belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir” (Çaplı, 1995: 90). 1980li yıllarda burjuva ideolojisi, öncelikle ekonomik konularda toplum hayatına daha önceki dönemlerle kıyaslanamayacak kadar egemen olmuştur. Bu yeni ekonomik model ‘Alternatifi yoktur!’ iddiasıyla kamuoyuna sunulmuş ve modelin pek çok ögesi zaman içinde sistemli slogan ve klişeler biçiminde çeşitli toplum kesimlerine benimsetilmiştir. ‘Serbest piyasa ekonomisi’, ‘hür teşebbüs’, ‘orta direk’, ‘köşeyi dönme’ gibi 1980li yıllarda yaygınlaşan terimlerin ideolojik içerikli olduğu açıktır (Boratav, 1993: 125, Ayrıca bkz. Chomsky, 2000). Türkiye’de 1980lerde başlayan bu sürecin yarattığı tarihsel koşullara bakıldığında “hem ekonomiyi dışa karşı korumak, hem de içeride liberal kuralları işletmek nasıl olanaksızsa, ekonomiyi dışa açarak da içeride müdahaleci bir politika izlemek birbiriyle çelişeceği gerçeği açıkça görülecektir” (Başkaya, 1986: 258).

Reklamcılık alanında yaşanan kuralsızlaştırma, ürün ve markaların program içeriklerinde reklam yapma iradesi ile sunulduğu uygulamalarla içerik yönlendirmeye kadar uzanmaktadır. Akıncı, bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Bu gün medya kuruluşları yalnızca reklam yoluyla değil, başka formlarla da dizilerde, haberlerde tüketimi yönlendirme konusunda belli işlev ve role sahiptir. Medyayı, ‘bırakınız yapsıncı’

bir anlayışa teslim etme yönünde olan kuralsızlık projesi, televizyon içeriklerinde de kendini gösterdi”. 1983 yılında, Amerika’daki Federal İletişim Konseyi (FCC) sinema ve televizyon yayınlarının reklam kotalarına yön veren özel kurulları tasfiye etti ve reklamcılarını, ürünü ve programı birbirinden ayırmaya zorlayan düzenlemeleri hükümsüz kıldı. Bu uygulama, o dönem etkin olan aile derneklerinin sert tepkilerine rağmen gerçekleşti. Çünkü bu, ilk önce çocuk programlarıyla başladı. Artık kahramanlar, yaratıcıların hayal gücünden değil, doğrudan doğruya firmaların pazarlama stratejilerinden doğmaya başladı (Mattelart, 1995: 142). Mattelart, Aralık 1987’de, McCann-Erickson’un New York merkez ofisinin bir sorumlusunun, 80li yılların “dünya ekonomisine giriş kartı” niteliğindeki kuralsızlaştırma kavramına pek klasik olmayan bir bakış açısıyla “düzensizleştirme, bizim için bildik bir şey. Bunu 1960’dan beri uyguluyoruz”, dediğini belirtmektedir (Mattelart, 1995: 153).

Medya alanında yaşanan gelişmeler, reklam formlarında farklılıklar yaratmakta, konvansiyonel reklam yanında pek çok yeni reklam formları ortaya çıkarmaktadır. Mattelart “yeni reklam endüstrisi, yolunu hala ‘kaliteli kurgu’da ararken, su içinde başka türlerle karşılaşan bir balık gibidir” demekte ve reklamcılık sektörünün kendi içinde matrisler ürettiğini söylemektedir: “Infomercials, Advertorials, Pubbligiornalismo, Publireportage ve daha birçokları: Görsel-işitsel veya yazılı medyatik türler tablosu, bütün dillerdeki melez terimlerle zenginleşti. Information ve commercials kelimelerini, advertising ve editorials kelimelerini, publicitâ ve giornalismo, reklamcılık ve röportaj, promosyonel alan ve redaksiyonel alan, reklamcılık ve program kelimelerini birleştiren terimler. Belirgin bir değişime tanıklık eden terimler” (Mattelart, 1995: 202). Reklam endüstrisinin yavaş yavaş ürettiği kendi formülleri, reklamcılığın tarzıyla daha uyumlu ‘karma’ türlerdir. Program ne zaman sona eriyor ve reklam spotları ne zaman başlıyor

sorusuna yanıt vermek gittikçe güçleşmektedir. Mattelart da eğer spot veya ticari mesaj otuz saniyeden fazla sürmüyorsa bu sorunun yanıtlanmasının kolay, ancak söz konusu yayının iki buçuk dakika sürmesi halinde zor olduğunu söylemektedir. Mattelart, Eylül 1987’de, Avrupa televizyon kanallarında reklamın geleceği konusunda düzenlenen bir mesleki seminer sırasında konuşma yapan bir ajans yetkilisinin sözlerini şöyle aktarmaktadır:

“Sizin için, iki buçuk dakikalık bir program, bir spottur. Buna karşılık, seyirci kitlesi için, ticari unsur çok belirgin olsa bile, Federal Almanya’da Coca Cola tarafından yayımlanan ve *Magic Music* adını taşıyan spotlar serisidir; yoksa bunları mini programlar olarak mı adlandırmalı? Bunlar normal ticari alanlar gibi satın alınmış, fakat son pop müzik kliplerinden ve gelecek filmlerden parçalar gösteren, haftalık iki buçuk dakikalık alanlardır. Her şey bir sunucu tarafından birbirine bağlanmıştır ve Coca Cola markası çerçevesinde inşa edilmiştir. Bu gösteri o kadar popüler hale geldi ki, televizyon seyircileri onu sunanı beğenmeseler bile, özellikle gençler arasında elde ettiği izlenme rekorları, diğer reklam verenleri de *Magic Music* çevresindeki alanları satın alma çabasına itti. İşlemsel bir soru: Bu spot-programları reklam kotaları içinde dikkate almak gerekir mi? Uzmanın yanıtı: Avrupa ülkelerinde yürürlüğe olan yasaların çoğuna yön veren reklam/program ayırımı çizgisi, modası geçmiş bir program içeriği anlayışı temeline dayanır ve programların finansman biçimlerinin güncel ve gelecekteki gerçekliğinden kaçınır” (Mattelart, 1995: 203).

Reklamın ‘kurgusallaştırılması’, kurgu üretiminde, reklam tarzının giderek daha güçlü bir anlam kazanmasını Mattelart, birbirlerini karşılıklı olarak destekleyen ve modern reklamcılığı medyatik modernliğin mükemmellik örneği olarak kabul eden, iki süreç olarak değerlendirmektedir (Mattelart, 1995: 203). Bu süreçler Türkiye’deki reklamcılık sektörü için de giderek aşına bir hal almaktadır. Çünkü tüm dünyada giderek kızgınlaşan rekabet koşulları içinde reklam ajanslarında yaşanan hızlı bir profesyonelleşme, Avrupa ve Amerika’da geliştirilen reklam teknik ve stratejilerinin Türkiye’de de uygulamaya başlamasına zemin hazırlamıştır (Pekman, 2001: 211). Ayrıca, sinema endüstrisi ve sermayenin dramatik yapılar da bir araya gelmesi, kuşkusuz reklam ve film

maliyetlerini düşürmüş ve bunların televizyona taşınmasını kolaylaştırmıştır. (Miller, 1995: 74, Mattelart, 1995 ve Akıncı, 2004: 133). Program ya da film sponsorluğu başlangıçta, takas (bartering) yöntemi ile yapılmaktaydı. Takas, reklam verenin, reklam ücretini kısmen ya da tamamen mal vererek ödemesi olarak tanımlanmaktadır (Melek, 1995: 27). Bu yöntem bir reklamveren ya da reklam ajansının, bir televizyon kanalı için anahtar teslimi bir program hazırlaması ve karşılığında para ödenmesi yerine, kuruluşun reklamının televizyonda yerini alması şeklinde işlemektedir. Bu yalnızca televizyon kanalları için uygulanan bir yöntem değildir; bir kuruluşun reklam amaçlı olarak gazete ve dergilerde metinler içinde yer alması da söz konusudur. Bu da gazeteden ya da dergiden reklam alanı satın alması karşılığında reklam verene sunulan ekstra bir hizmettir. Bunun dışında, sermayenin olduğu kadar politik iktidarın yaptığı hizmetlerden övgü ile bahsedilmesi karşılığında, hükümetten sağlanacak faydalar da takas yönteminde bir karşılık olarak değerlendirilmelidir. Takas ya da sponsorluğun sunduğu bu işbirliği, yapısalcı bir bakış açısıyla, karşılıklı çıkar ilişkisi olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede yayın kuruluşu, reklam ajansı, reklam verenler ve hatta zaman zaman politik iktidarlar arasında organik bir yapı oluşması kaçınılmaz olmakta ve bu da kırılması zor olan karşılıklı bir bağımlılık yaratmaktadır. Mattelart'ın bildirdiğine göre: Amerika'daki uzun tecrübeleriyle güçlenen Procter&Gamble'in pembe dizileri, bu takas sistemi yoluyla 1981 yılında Berlusconi'nin televizyon şirketlerine satılmıştır. 'Guiding Light' ve 'Search For Tomorrow', bu iki dizi karşılığında, günde 3800 Euro'luk reklam yeri elde etmiştir (1995: 198). Brezilya'da "merchandising"²¹i de kuralısızlaştırma süreci içinde oluşan bir uygulama olarak değerlendiren Mattelart'a göre bu uygulama bir gizlilik altında yapıldığı

21 Mattelart'a göre Brezilyalıların merchandising adını verdikleri şey, bir metin ve bir görüntünün (diyalog, çevre, kişiler) içine ticari mesajlar sıkıştırarak, dizinin tüm alanını bir destek unsuru haline dönüştürmeye dayanan işlemdir. Türkiye'de reklamcılık jargonu içine bu işlemlerin terimsel karşılığı "ürün yerleştirme" olarak yerleşmiştir.

için yapılan düzenlemeler, saydamlığa yol açmaz. “Konvansiyonel reklam anonslarının fiyatları hakkında her şey biliniyorsa da, aslında, merchandising’i isteyen çeşitli reklam verenlere uygulanan tarifeleri belirleyen kurallar hakkında çok az şey biliniyor. Aktörlerin, yönetmenlerin, kameramanların ve yapım ekibinin diğer üyelerinin direnişini kırmak için, ürünün ortaya çıkışına katkıda bulunan herkesin fiyat belirlemeye katılması öngörülmüştür” (Mattelart, 1995: 199). Mattelart, merchandisingin büyük ustası olarak gösterdiği Globo’nun, metin ile ticari ürünün etkileşiminin incelenmesinden yola çıkarak, her gün, ürünleri kurnazca ve hoş bir biçimde araya sıkıştırmanın olanakları üzerinde çalışan otuz kişiden oluşan kendi merchandising satış ajansını (Apoio) kurduğunu belirtmektedir. Merchandising tarifeleri üzerine, basın tarafından halka ulaştırılan bilgilerin çoğunluğu, bunların konvansiyonel reklam tarifelerinden %40 daha pahalı olduğunu göstermektedir. “Şunu da eklemek gerekir ki fiyat markadan markaya çok büyük değişiklik gösteriyor; az tanınmış bir marka, tanınmış bir markaya göre beş kat daha fazla ödeme yapabiliyor. Yasa ile reklamlara kesin bir düzenleme getirildiği halde (saatte on beş dakika), merchandising kurumunu frenleyecek bir yasal düzenleme mevcut değildir” (Mattelart, 1995: 205).

Türkiye’de neo-liberal ekonomi politikalarının getirdiği kuralsızlaştırma süreci, yayıncılık alanında da kaçınılmaz olarak yansımaktadır. Ürün yerleştirme, örtülü reklam, sponsorluk, merchandising gibi uygulamaların belirli prosedürlerinin olmaması da aynı süreçten beslenmektedir. Bu karmaşanın yarattığı belirsizlik, kuralsızlaştırma süreci içinde eritilmekte ve sermayenin kar odaklı amaçları için kullanabileceği araçlara dönüştürülmektedir. Programların reklamlardan ayrılması esasına ters düşen bu uygulamalar, program, film, haber vb. içeriklerini reklamverenin müdahalesine karşı savunmasız bırakılmaktadır. Örtülü reklamın medya kuruluşuna ve reklamverene

katkılarına baktığımızda, bu araştırmada ekonomi politik yaklaşımın kuramsal çerçeveyi oluşturmasının nedenleri daha açık hale gelmektedir.

“Eleştirel ekonomi politik, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış dengesizlikler tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir” (Golding ve Murdock, 2002: 67). Örtülü reklama dair anlam üretimi, medya sahipleri ile reklamverenler ve/veya program yapım şirketleri ve editörler arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırılmakta ve örtülü reklamı yapılan ürün ve markaların programlarda, gazetelerde, dergilerde ve filmlerde sunulma tarzı da bu ilişkiler çerçevesinde belirlenmektedir. Aynı anlam üretme sürecinde, reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin örtülü reklama bakış açıları da belirlenmektedir. Bu araştırmada örtülü reklamın mikro bağlamlarının makro ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini gösterebilmek ve örtülü reklam uygulamalarının maddi ve simgesel kaynakların eşitsiz paylaşımı tarafından nasıl yapılandırıldığını açıklayabilmek için eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiştir.

SAYILTILAR ve ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma problemi çerçevesinde analizler ve değerlendirmeler, aşağıdaki sayılıtlardan hareket edilerek yapılmıştır.

Neo-liberal ekonominin getirisi olan kuralsızlaşma/deregulasyon projeleri, örtülü reklam uygulamalarına uygun zeminler oluşturmakta ve örtülü reklam uygulamalarına yönelik denetleme ölçütlerindeki belirsizlikleri artırmaktadır. Örtülü reklam uygulamalarına yönelik denetleme ölçütlerindeki belirsizlikler denetimde kuralsızlaşmayı/düzensizleşmeyi derinleştirmektedir.

Reklam denetimine etkide bulunan siyasa aktörlerinin, örtülü reklam uygulamalarına yönelik yaklaşımları, bu siyasa aktörlerinin, üretim ilişkileri içinde yer aldıkları kurumsal yapıya göre değişiklik göstermektedir. Denetim mekanizmalarında yönetici ya da bürokrat olan siyasa aktörleri ile medya sektöründe faaliyet gösteren piyasa aktörü kapsamındaki siyasa aktörlerinin örtülü reklamlarla ilgili yaklaşımları birbirinden farklıdır.

Örtülü reklam kavramının kapsam ve içeriğinde yaşanan kavramsal karmaşa, gri alanlar yaratmaktadır. Bu gri alanlar, program-reklam ayrımı ilkesinin ihlali kapsamında, piyasa aktörlerinin savunma gerekçesi olmaktadır.

Reklam kısıtına tabi olan sektörlerde örtülü reklam uygulamaları daha fazla görülmektedir. Bu uygulamalar “ticari ifade özgürlüğü” temelinde piyasa aktörleri tarafından savunulmaktadır. Reklam kısıtı olan sektörlerin örtülü reklamlarla tanıtımlarının yapılması, reklam pastasının büyütülmesi amacını da taşımaktadır.

Sinema ve televizyon endüstrisini besleyen sponsorluk uygulamaları, sıklıkla “ürün yerleştirme” kastı ile örtülü reklama dönüşmektedir. Bu durumda film ve program içeriklerinde “reklamveren” etkisi görülmektedir. Konvansiyonel reklam için söz konusu olan “izlenmeme” ve “okunmama” ihtimali örtülü reklam uygulamaları ile bertaraf edildiğinden, piyasa aktörleri ürün yerleştirme uygulamalarının serbest bırakılması talebi ile mevzuatta düzenlemeler yapılmasını istemektedirler.

Yukarıdaki sayıtlılar çerçevesinde değerlendirilmek üzere aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

Türkiye’de örtülü reklam uygulamalarının medyada yer alma süreci ve denetimlerinin mevcut nicelik ve nitelik durumu nedir?

Reklam denetimine etkide bulunan siyasa aktörlerinin, örtülü reklam uygulamalarına yönelik yaklaşımları ve bu yaklaşımları belirleyen ekonomi-politik nedenler nelerdir?

YÖNTEM:

Araştırmada mevcut nicel durum analizi, örtülü reklam yayınlarına sıklıkla rastlanan televizyon, sinema, gazete ve dergi mecralarında yer alan örtülü reklamlara yönelik 2000–2005 yılları arasında Reklam Kurulu tarafından değerlendirilen örtülü reklamların tartışıldığı toplantı gündem raporları ve basın duyuruları, Reklam Kurulu'nun örtülü reklamlarla ilgili Gerekçeli Görüşme Tutanak örnekleri, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun İzleme Değerlendirme Dairesi örtülü reklam ile ilgili raporları, RTÜK ve Reklam Kurulu kaynaklı İdare Mahkemesi Karar Örnekleri ve Reklam Özdenetim Kurulu Karar Örnekleri üzerinden yürütülmüştür. Reklam Özdenetim Kurulu'nun kendi içinde hazırladığı frekans tablolarından da değerlendirmelerde yararlanılmıştır.

Bunlara ek olarak RTÜK kaynaklı Temyiz Davası Karar Örnekleri, Kanalların RTÜK'e karşı hazırladıkları Yürütmenin Durdurulması Talep Yazıları da incelenmiştir.

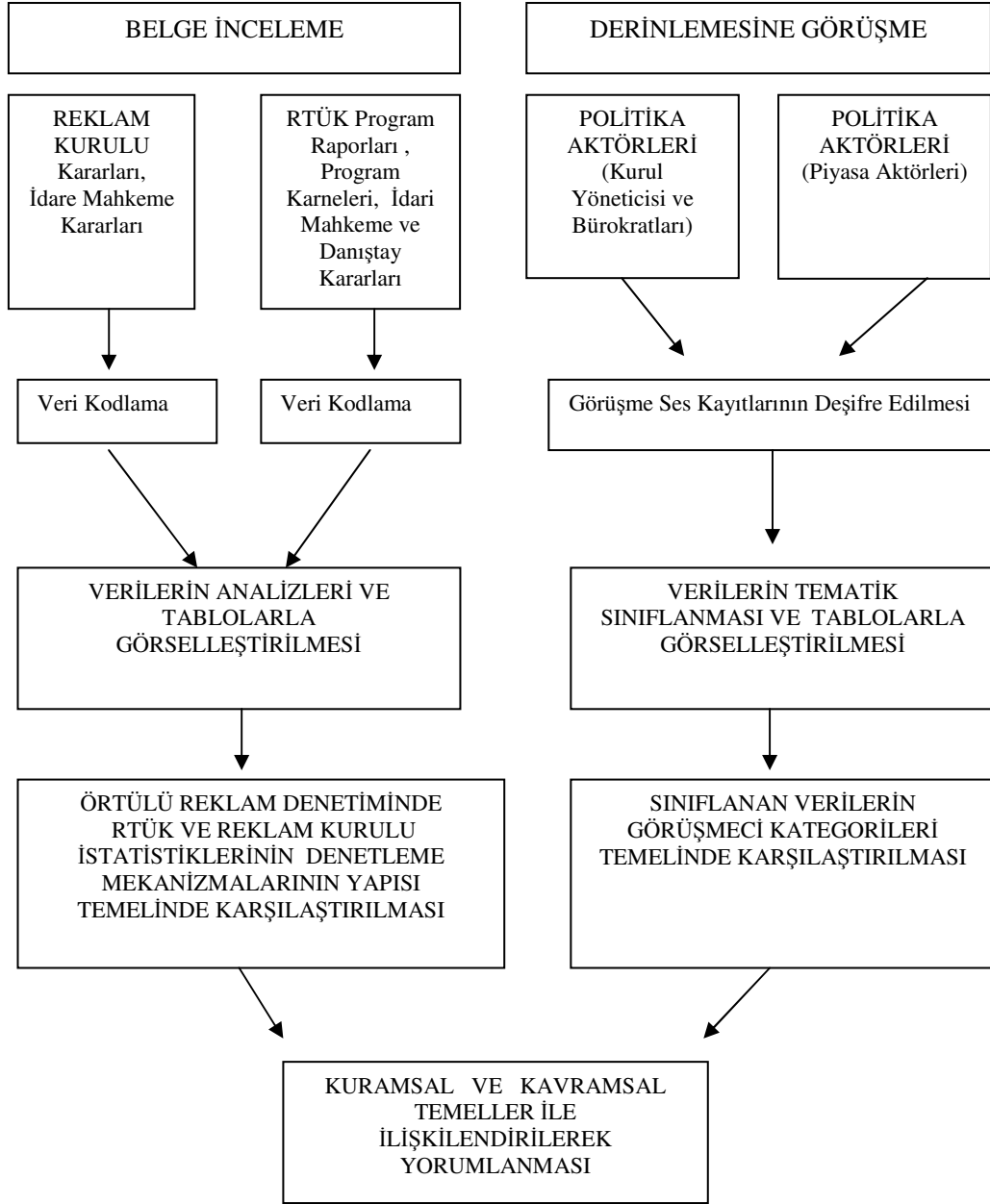
Türkiye'de örtülü reklamın nicel durumunun ortaya konması için öncelikle Reklam Kurulu'nun 2000–2005 yılları arasındaki 123 adet toplantı gündem raporunda bulunan 1240 reklam ihlali ile ilgili dosya incelenmiştir. Bu dosyalar içinde 201 adet, örtülü reklam vakası veri olarak alınmış ve analiz edilmiştir. Örtülü reklam denetimlerini televizyon ve radyo yayınları üzerinden gerçekleştiren RTÜK'e ait belgeler de belge incelemesinde kullanılmıştır. RTÜK'ün 1827 adet program dosyasında bulunan, program ve reklam ayrımı ilkesinin ihlaline konu olan ve RTÜK tarafından karara bağlanan vakaların bulunduğu 182 adet dosya içindeki veriler değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Ayrıca, ihlale konu olan maddelerin oranlarının bilgisine ulaşmak için ise, RTÜK'ün 2002–2005 yılları arasında incelediği 1827 adet programa ait veriler analiz edilmiştir.

Program türlerinde yaşanan hibritleşme gerekçesiyle, verilerin değerlendirilmesi aşamasında “program türleri” yerine “program içerikleri” sınıflaması yapılmıştır. Aynı nedenle, RTÜK'ün program türlerine ilişkin hazırladığı kitapçıkta bulunan sınıflama, bu araştırma için işlevsel bulunmamıştır.

Reklam denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin örtülü reklama yaklaşımlarını değerlendirmek üzere derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla derinlemesine görüşme formu üzerinden konuyla ilgili sorulara görüşmecilerin yanıtları kayıt cihazı ile belgelenmiştir. Reklam Kurulu ve RTÜK yöneticileri ve bürokratları arasından 16; piyasa aktörleri arasından 16 olmak üzere toplam 32 görüşmeci (bkz. Ek 1) ile yürütülen derinlemesine görüşmelerde 26 saat; 10 dakikalık ses kaydı yapılmıştır. Ses kayıtlarının deşifre edilmesi sonrasında elde edilen metinlere dayalı tematik kodlamalar yapılmış, bulguların görsel hale getirilmesi oluşturulan tablolar ile sağlanmış ve örtülü reklamın mevcut nitel durumu ortaya konulmuştur. Bu süreçte, Kurul yöneticileri ve bürokratları ile Piyasa Aktörleri kategorileri arasında, örtülü reklamlarla ilgili anlam oluşturan kurucu unsurlar karşılaştırılmıştır.

ARAŞTIRMA MODELİ



Araştırma modeli olarak hazırlanan şemada da görüldüğü gibi, Reklam Kurulu ve RTÜK kararlarının bulunduğu belgelerle, bu kararlar içinden yargıya intikal edenlerin bulunduğu mahkeme kararlarına dayalı bilgiler, veri kabul edilerek kodlanmış ve analiz edilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin nitel analizlerinin yapılması

için, ses kayıtları çözümlenmiş, tematik olarak sınıflanmış ve görüşmeci kategorileri temelinde karşılaştırılmıştır. Araştırmada, belge incelemelerine dayalı nicel analizlerle elde edilen bulgular ve derinlemesine görüşmelere dayalı nitel analizlerden elde edilen bulgular, birbirleri ile kuramsal ve kavramsal olarak ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

SINIRLILIKLAR

Bu araştırmada, belirlenen yıllar arasında yayımlanan örtülü reklamların tümüne ulaşamayacağı gerçeğinden hareketle, sadece denetim mekanizmaları tarafından incelenip hukuka aykırılığı tespit edilmiş olan yayınlarda bulunan örtülü reklam vakaları inceleme kapsamına alınmıştır. Denetim mekanizmalarından RTÜK, sadece televizyon ve radyo alanındaki yayınları denetlemekte; Reklam Kurulu ise mecra ayrımı yapmamakla birlikte sadece yazılı başvurular aracılığı ile yapılan şikayetler üzerine inceleme yapmaktadır. Bu nedenle, inceleme kapsamına alınanlar dışında pek çok örtülü reklam yayını olduğu söylenebilir. Ancak bunların tümünün tespit edilmesi için teknik, lojistik ve ekonomik koşulların sağlanması gerekmektedir. Örtülü reklamın nicel durumunun ortaya konması için, sadece idari otoriteler tarafından örtülü reklam kapsamında değerlendirilen yayınlar üzerinden analizler yapılmasının nedeni de bu sınırlılıklardır.

Örtülü reklamın denetimleri ile ilgili hazır istatistik verilerin olmayışının yarattığı boşluk, elde edilen ham verilerden istatistik sonuçlar çıkartılarak kapatılmıştır.

Çalışmanın başlangıcında, belge incelemeleri için zaman aralığı 2000–2005 yılları arası olarak belirlenmiştir. Reklam Kurulu kaynaklı belgeler için bu zaman aralığı geçerli olurken, RTÜK’te zaman aralığı 2002–2005 olarak alınmak zorunda kalınmıştır. Çünkü 2002 yılında RTÜK yasasında yapılan değişiklik nedeniyle bu tarihten önceki tüm idari yaptırımlar affa uğramış, dolayısıyla program karnelerinden bu bilgiler kaldırılmıştır.

RTÜK ve Reklam Kurulu kararlarına karşı İdari Mahkemeye açılan Yürütme Durdurma kararlarının ve bu Kurullar tarafından açılan karşı davaların kararlarının tümüne -pek çoğunun derdest olması nedeniyle- ulaşılamamıştır. Ayrıca RTÜK kararlarına açılan veya RTÜK tarafından İdari mahkeme kararlarına karşı açılan Temyiz davalarının -pek çoğunun derdest olması nedeniyle- kararlarına tümüyle ulaşılamamıştır. Bu nedenle ancak ulaşılan kısım üzerinden analizler yapılabilmektedir. Reklam Kurulu davalarına 1995'ten 2005'e kadar idare mahkemeleri bakmış, 2005'te Kabahatler Kanunu çerçevesinde Sulh Ceza Mahkemelerine devredilmiştir. Ancak Sulh Ceza mahkemeleri Reklam Kurulu davalarının pek çoğu için görevsizlik kararı vermiştir. Bu süreçte yaşanan karmaşa nedeniyle de 2005 yılındaki Yürütme Durdurma istemiyle açılan davaların sonuçlanmasında sorunlar yaşanmıştır. Reklam Kurulu davalarının pek çoğu derdest durumdadır. Aynı durum İdari Mahkemelerde ve Danıştay'da görüşülen RTÜK davaları için de geçerlidir. Derdest halde olan davaların belgelerine, hukuki engeller nedeniyle ulaşılamamıştır.

Reklam Kurulu, gerekçeli kararlarında örtülü reklamlarla ilgili olarak, kurul üyelerinin kişisel gerekçelerine rastlanmamıştır. Gerekçeli kararların tutanakları, mahkemesi halen süren (derdest) örtülü reklam vakaları nedeniyle Reklam Kurulu'ndan alınamamıştır. Bu nedenle diğer analizler tamsayım örneklem ile yapıldığı halde, davaların kararları ile ilgili analizler, sınırlı örneklem ile yapılmıştır.

Örtülü reklam uygulamalarının nicelik bilgisine ulaşmak amacıyla bu uygulamalarının yer aldığı mecra ve yayınları kapsayan bir içerik analizine gidilmemesinin nedeni ise, örtülü reklam uygulamalarının belli süreler halinde ya da belli zamanlarda yayımlanma olasılığının tespit edilemezliği ve zamansal olarak dağınıklık göstermesidir.

Araştırmanın alan çalışmasında derinlemesine görüşme yapılan kişiler, reklam alanının düzenlenmesine ilişkin politikalarda belirleyici roller oynayan siyasa aktörleridir. Bu çalışmada, örtülü reklam yayınlarını denetlerken mecra ayırımına gitmediği için, derinlemesine görüşmelerde öncelikli hedef Reklam Kurulu olarak belirlenmiştir. Çalışma çerçevesinde RTÜK'te çok sayıda görüşme planlanmamış olmasına karşın, bu konuda önemli bir yeri olan RTÜK'te üst kurul üyeleri yerine, örtülü reklam denetiminde sürecin başlangıcına da hakimiyeti olan uzmanlarla görüşülmesi tercih edilmiştir.

Örtülü reklam yayınlarından elde edilen gelire ait herhangi bir belgenin bulunma olasılığı yoktur. Bu nedenle örtülü reklamın karlılığı konusundaki analizler nicel veriler yerine derinlemesine yapılan görüşmelerden edinilen görüşler ekseninde yapılmıştır.

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen piyasa aktörleri arasında Reklamveren temsilcilerinin olmamasının nedeni, reklamveren kuruluşların reklam politikaları ile ilgili bilgileri şirket sırrı kapsamında değerlendiriyor olmalarıdır. Reklamveren kuruluşların bir kısmı, bu alandaki bilgilerin gizli olduğu gerekçesiyle görüşme taleplerini geri çevirmişlerdir. Bir kısmı ise, reklam ve tanıtım konusunda tüm çalışmaların, anlaştıkları reklam ajansları tarafından yürütüldüğünü belirtmiş ve görüşmeden verimli sonuç alınamayacağı gerekçesiyle görüşme taleplerini reddetmişlerdir.

ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM:

Türkiye'de yapılan örtülü reklam yayınlarının tümünün bilgisine ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle örtülü reklamların nicelik özelliklerinin değerlendirilmesi için RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından incelenen örtülü reklam vakaları örneklem olarak belirlenmiştir. Reklam alanında idari denetim yapana bu iki kurulun yanında Reklam Özdenetim Kurulu verilerinden de yararlanılmıştır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun örtülü reklam inceleme ve değerlendirme sıklığı oldukça düşük olduğu için

(1994–2005 yılları arasında 8 vaka) analizde RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından incelenip değerlendirilen örtülü reklam belgelerinden yoğun olarak yararlanılmıştır. Örtülü reklama yönelik olarak, Reklam Kurulu'na, Reklam Özdenetim Kurulu'na ve RTÜK'e gelen ya da re'sen yapılan şikayetlerin değerlendirildiği toplantı tutanakları, değerlendirme raporları, program kayıtları ve gazete/dergi metinlerden oluşan örtülü reklam örnekleri de belge niteliğindeki materyaller olarak incelenmiştir. Bu belgelere ek olarak, RTÜK ve Reklam Kurulu kararlarına karşı, İdare Mahkemesine açılan Yürütme Durdurma davalarının ve bu Kurullar tarafından açılan karşı davaların kararlarından yararlanılmıştır. Ayrıca RTÜK kararlarına karşı açılan veya RTÜK tarafından İdari mahkeme kararlarına karşı açılan Temyiz davalarının kararları da analizlerde incelenen belgeler arasındadır. Reklam Kurulu kararlarının temyiz yolu kapalı olduğu için nihai karar mercii idare mahkemeleridir. Bu nedenle Reklam Kurulu ile ilgili Danıştay kararı bulunmamaktadır.

Araştırmanın alan çalışması için seçilen derinlemesine görüşme tekniği ile reklam denetimini düzenleyen politikalarda etkili olan siyasa aktörleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşmeler için belirlenen araştırma evreninde;

Reklam Kurulu Yöneticileri ve Bürokratları; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Bürokratları; Medya alanında faaliyet gösteren tüzel kişilerin temsilcileri: bağımsız yapımcılar, reklamcılar, TV Kanalı temsilcileri ve hukuk danışmanları, TV program yapımcıları, dergi ve gazete muhabirleri, senaristler ve yönetmenler; medya alanında faaliyet gösteren tüzel kişiliklerin oluşturdukları meslek birlikleri yer almaktadır.

Derinlemesine görüşmeler için öncelikle Reklam Kurulu yöneticileri ve bürokratları tercih edilmiştir. Bu görüşmeler sonrasında RTÜK bürokratları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Güven ilişkileri içinde, Kurul yöneticileri ve bürokratlarının yönlendirmelerinden yararlanılarak kartopu örneklem yöntemi ile örtülü reklam konusunda net bilgi alınabilecek piyasa aktörlerine ulaşılmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM I: ULUSAL VE ULUSLAR ARASI MEVZUATTA ÖRTÜLÜ REKLAM İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

1. ÖRTÜLÜ REKLAM VE ETİK BOYUTU

Reklam yayınlarında çeşitli şekillerde karşılaşılan aldatıcı uygulamaların önlenmesi amacıyla hemen hemen her ülkede, genellikle uluslar arası mevzuatlara uygun olarak hazırladıkları ve uymakla yükümlü oldukları düzenlemeler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, etik kodlar da aldatıcılığın önlenmesi için bir baskı unsuru olarak değerlendirilebilir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, büyük holdinglerin faaliyet alanı olan medya endüstrisinde kar odaklı uygulamalar, etik değerlerin uygulanması için oldukça dar bir alan bırakmaktadır. Yoksullaşma ve işsizlik oranının her geçen gün arttığı bir ortamda medya çalışanlarının etik değerlere uygun davranışlar içinde, çalışmalarına yön vermeleri sık karşılaşılabilen bir durum değildir (Çaplı,2002: 10). İşini kaybetmek istemeyen her medya çalışanı, medya sahibinin arzuladığı şekilde üretmeye devam etmektedir. Etik kodlara uygun davranılması bir tarafa, cezai müeyyidelere karşın, hali hazırda var olan yazılı kanunlara uygun davranıldığı durumlar bile yerini, giderek yasal boşlukların değerlendirildiği uygulamalara bırakmaktadır. Daha da düşündürücü olan, zaman zaman yasal boşlukların bulunmadığı noktalarda bile, ihtiyaç duyulduğu anda ‘yeni düzenlemeler’ adı altında söz konusu yasa maddelerinin esnetilebilmesidir. Bu tür yaklaşımlara ve uygulamalara kaynaklık eden ideolojileri besleyen politikaların, döngüsel olarak bu ideolojileri güçlendirecek ortamlar yarattığı gerçeği gözlenebilecek kadar açık haldedir. İşte bu ideolojik içerikle dolu neo-liberal politikalar da, “hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüğe indirilmesini öngörmektedir ve bu politikaların merkezinde, ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer

alır. ‘Kuralların kaldırılması’ (deregulation) politikasının gerçek içeriği, şirket çıkarlarıyla uyumlu şekilde kuralların yeniden konulmasıdır (re-regulation)” (Adaklı, 2006: 49).

Neo-liberal politikaların uygulandığı her ülkede medya sektöründe kamu yararından çok şirket çıkarına hizmet etmek üzere getirilen serbestilerin yol açtığı düzensizlikler, Türkiye’de de kendisini göstermekte ve bu durum reklamcılık alanına da yansımaktadır. Medyada reklamın işgal ettiği alanın önemli ölçüde genişlemesiyle, iletişim sistemlerinin düzensizleştirilmesi ve özelleştirilmesi süreçleri, “kamusal hizmet” ve “kamu yararı” adına, daha dün yasak olan uygulamalara yol açmaktadır. Bunlarda biri olarak sayılabilecek olan örtülü reklam, önce sinema sektöründe, ardından televizyonda başlayan, ürünlerin sözel ve görsel olarak sinema içeriğine yerleştirilmesi tekniklerinin haksızca kullanılması ile ortaya çıkmıştır (Akıncı, 2004: 123, 140).

Örtülü reklam; ‘reklam ve program ayrımı ilkesi’nin, ‘tüketici haklarının ve rekabet ilkeleri’nin, ‘reklam sunumları süre ve yerlerini belirleyen ilkeler’in, yer yer ‘program desteklemesi ilkeleri’nin ve ‘editoryal bağımsızlık ilkeleri’nin ortak ihlal edildiği bir alanda yer almaktadır. Bu nedenle, 3894 Sayılı RTÜK kanununun 21. maddesinin 5. fıkrasında; Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 11. ve 14. maddelerinde ve 4077 sayılı TKH Kanununun 16. maddesinde; ayrıca TKH Kanuna dayanarak hazırlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5. maddesinin d fıkrasında örtülü reklamın yasak olduğu hükme bağlanmıştır. Türkiye’de, bir taraftan örtülü reklam yasal mevzuatta bu şekilde yasaklanırken; diğer taraftan medya sektörünün içinde örtülü reklama neden olan informal uygulamalar, sektörün diline çeşitli adlar altında yerleşerek meslek jargonunda ve çeşitli mecralarda yer almaya devam etmektedir. Mevzuatta yer almadığı halde sektör içinde tanımlandığı için meşruluk hissi yaratan, “ürün yerleştirme”, “ürün

ilişkilendirme” gibi adlandırmalarla reklamcılık jargonunda yer edinen uygulamalar, sıklıkla örtülü reklama dönüşmektedir. Yürürlükte olan yasalar, genel olarak reklamın açıkça reklam olarak belirtilmesi, böylece ayırt edilmesi noktasına vurgu yapmakta ve gizli veya örtülü reklam başlığı altında ürünlerin program içinde reklam yapma amacı taşıy şekilde sunulmasını yasaklamaktadır.

Medya alanında faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarınca, Amerika’da ürün yerleştirme uygulamalarına tanınan serbestlik, ürün yerleştirme uygulamalarına meşruiyet kazandırma amacıyla piyasa aktörleri tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. “Amerika’da tartışmaların yoğunluğuna rağmen ürün yerleştirme uygulamaları, ifade özgürlüğünün bir uzantısı olarak nitelendirilebilen Anayasa (First Amendment) ile güvence altına alınmıştır” (Moser v.d. s.7.’den aktaran Aslan, 2004: 170). Ancak bu güvence belirli şartlar altında yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Örneğin; Amerika’da ürün yerleştirme için ödeme yapılmasına izin verilmekte ancak, federal yasalar nedeniyle televizyon programlarına ödeme yapılmasına izin verilmemektedir. Televizyonda yayımlanan sit-com olarak bilinen kısa süreli diziler ve realite showlara yerleştirilmiş ürünler için televizyon kanallarının nakit para almasına yasal olarak izin verilmemektedir. Buna karşın, yapım maliyetlerini azaltmak için yerleştirilen ürünler; kostüm ve dekor gibi yapım gereçleri olarak kabul edilmekte ve doğrudan para ödemesi görünürde yapılmamaktadır (Vista Group, ‘There’s Big Business in Show Business’ Kasım, 2007). Avrupa’da, televizyon alanında “ürün yerleştirme” uygulamasının sınırlarının çizilmesi gereği duyulduğu ve çoğu ülkede ürün yerleştirmenin yasal zemine oturtulduğu iddia edilmekteyken (bkz. Ertaş; ‘Ürün İçin Yeni Bir Rol’; Mediacat: 01 Mart 2003; s.29); 2005 yılının 19–21 Ekim tarihleri arasında Macaristan’da yapılan 22. Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu (EPRA) toplantısında “Ürün Yerleştirme” konusu tartışılmaya

devam edilmiştir. Ertaş, Avrupa’da ürün yerleştirmenin Amerika’da uygulandığı kadar çok ve yaygın olmamasının en önemli nedeni olarak kırk sekiz Avrupa ülkesinin yirmi birinde ürün yerleştirmenin tam yasak tipinde bir yasal engelle, altısında ise kısmi yasak kapsamında olduğunu belirtmektedir (Ertaş, 2003: 29). Ancak düzenlemelerle, aynı zamanda örtülü reklama belli bir meşruiyet kazandırıldığı da açıktır (Mattelart, 1995). Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyon’u, ürün sayısına ilişkin bir sınırlama getirmekte, bununla birlikte Konvansiyon’da ürüne ait ticari mesajlara izin verilmemektedir. Ancak, kapitalist sistemin doğası gereği, düzenlemelerde birçok belirsiz nokta bulunmakta ve şeffaflığa izin vermemektedir (Mass Media Files No:9 Strs., 1991’den aktaran Akıncı, 2004: 140-141).

Belirsizliklerin sistem temelli olduğu ve sistemi beslediği gerçeğini görmezden gelen Hayek, “adil davranış kurallarının, belirsizliğin bazı kaynaklarını ortadan kaldırmak suretiyle çatışmanın önlenmesine ve işbirliğini kolaylaştırmaya yarayacağını ancak bu kuralların her bir bireyin kendi plan ve kararlarına göre hareket etmesini mümkün kılmayı amaçlamaları nedeniyle, belirsizliği tamamen ortadan kaldıramayacaklarını belirtmektedir” (Hayek, 1995: 65). Gerek EPRA toplantılarında gerekse konuyla ilgili diğer çalışmalarda sorunun sadece yönetmeliklerde yapılacak düzenlemelerle düzelecek kadar basit olmadığı; çıkarılacak yönetmeliğin, yapılan uygulamalara yasal zemin hazırlamanın ötesine geçmeyeceği yönündeki görüşler ise daha çok akademik çevrelerden ve tüketici örgütlerinden gelmektedir.

2. MEVZUATTA ÖRTÜLÜ REKLAM

2.1 Uluslararası Mevzuatta Örtülü Reklam

Ticaretin, yayıncılığın ve reklamcılığın küresel yayılması ve çok-uluslaşması, bu alanları düzenleyen yasaların da uluslararasılaşması sonucunu doğurmuştur. Bu alanlarda,

ulusal düzenlemeler asgari şartlarda uluslararası normların gereklerini yerine getirmek zorunda kalmıştır. Hatta Avrupa Birliği gibi uluslar üstü hukuk sistemine sahip örgütlenmelerde, bu normlar üye ülkeleri doğrudan bağlayıcı niteliktedir. “Avrupa Birliğini oluşturan ülkelerce hazırlanan ve kabul edilen hukuki düzenlemelerden ‘Avrupa Sınır ötesi Televizyon Konvansiyonu’, üye olmayan diğer ülkelere de sınırını açarak, bu alanın önemini saptamış, ortak sorumluluğu belirlemiştir” (Öksüz, 2004: 77). Türkiye de, Avrupa Birliği Üyelik süreci içinde olması nedeniyle, bu normlara gönüllü olarak bağlı olduğunu bildirmiştir.

Reklamcılıkta, 20. yüzyılın ilk yarısındaki alanı düzenlemeye yönelik girişimlerin hedefi, genel olarak ulusal piyasadaki ticaretin kurallarına uygun olarak yapılması ve haksız rekabetin önlenmesidir. Pekman’ın da belirttiği gibi, alanın bu şekilde düzenlenmesiyle serbest piyasa koşullarının hazırlandığı açıktır. Uluslararası ticaretin giderek yoğunlaşacağı öngörüsüyle 1900lerin ilk yarısında uluslararası standartların oluşturulması gereği hissedilmiş, Uluslararası Ticaret Odası, ‘Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’ başlıklı reklam esaslarının düzenlendiği bir bildiriye 1937 yılında yayımlamıştır. 1950lerden itibaren, reklam yayınlarını düzenleyen esaslar, salt serbest ticaret alanında oluşabilecek haksız rekabetin önlenmesine yönelik olma niteliğini aşarak, tüketicinin korunması konusunda edinilen önemli kazanımlar sonucunda, tüketici haklarını da gözeterek şekilde düzenlenmek zorunda kalmıştır. Tüketici hukukuna yönelik dünyadaki gelişmeler çerçevesinde, tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunmasına, aydınlatılmasına, ekonomik çıkarlarının korunmasına, zararlarının süratle tazmin edilmesine ve örgütlenmesi ve temsil edilmesine yönelik beş temel hakkı bulunmaktadır. Bu hakların korunmasında reklam alanındaki ulusal, uluslararası ve uluslararası düzenlemelerin de etkili olması beklenmelidir. Örneğin, Birleşmiş Milletler’in

hazırladığı tüketicinin korunmasına ilişkin genel ilkeler 1985 yılında yayımlanmış, Dünya Sağlık Örgütü ana sütü yerine geçen ürünlerin pazarlamasına, ilaç ve tütün ürünlerinin reklamlarına ilişkin kuralları kabul etmiş ve bu ilkelerin uygulanmasında siyasa aktörü olarak işlev görmüştür. Uluslararası Ticaret Odası, özdenetim kurumlarının ve mahkemelerin başvurabilecekleri temel belge olan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'ndaki son değişikliği 1987'de gerçekleştirdikten sonra 1991'de Çevreye İlişkin Reklam Esasları'nı, 1992 yılında ise Sponsorluk Esasları'nı belirlemiştir. Bu metinler çağdaş anlamdaki pek çok ulusal düzenlemeye kaynaklık etmektedirler (İnal, 2000).

Reklam alanını düzenleyen metinler arasındaki Avrupa Konseyi'nin Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu (1989) ve Avrupa Birliği'nin Sınırsız Televizyon Direktifi (1989) uluslar arası niteliktedirler. Bu metinler, televizyon yayınlarının Avrupa çapında 'serbest dolaşımı'nı, serbestçe iletilmesi, yeniden iletilmesi ve izlenmesini sağlayacak temel kuralları ortaya koymaktadır. Bu metinler içinde televizyonlarda reklamların yayınında uyulacak olan kurallar, geniş kapsamlı bir bölümü teşkil etmektedir. Metinler birbirine paralel olarak oluşturulmuş ve 1997 yılında her iki metinde de yine birbirine paralel olarak yenileme yapılarak reklam alanında da birtakım ek düzenlemeler getirilmiştir. Konvansiyon ve Direktif'in reklam konusundaki maddeleri birbiriyle aynıdır. "Genel anlamda iki metni, Avrupa Konseyi'nin çıkış noktasındaki televizyonun özelleşmesi-ticarileşmesi karşısında ulusal kültürlerin ve kamu yayıncılığının korunması amacıyla, Avrupa Birliği'nin özelleşme yanlısı tavrının bir çatışması ve sonuçta iki örgütün vardığı tek bir uzlaşma belgesi olarak bir arada değerlendirmek mümkündür" (Kejanlıoğlu ve diğerleri, 2001 içinde Pekman, 221).

Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu Açıklayıcı Raporu'nun "İlk Konvansiyonun Ana Özellikleri" bölümünde (28inci paragraf);

Konvansiyon'un hazırlanmasında üye devletlerin ulaşmak istedikleri hedefin, televizyon program hizmetlerinin belirli ortak mutabakat sağlanmış temel standartlara dayanılarak sınır ötesi dolaşımının teşvik edilmesi yoluyla bilgi ve fikirlerin serbest değişimini güçlendirmek olduğu belirtilmektedir. 33üncü paragrafta ise Konvansiyon'un ortak temel standartlar oluşturduğu alanlar, Birinci Avrupa Kitle İletişim Politikası Bakanlar Konferansı'nın sınır ötesi televizyon yayıncılığının "çok önemli yönleri" olarak nitelendiği şeyler olduğu: bunların da (1) belirli bireysel hakların korunması; (2) yayıncının program standartlarını koruma sorumluluğu; (3) reklamcılık; ve (4) Sponsorluk olarak belirlendiği bilgisi yer almaktadır. Reklamın kavramsal değerlendirilmesinin oldukça ayrıntılı olarak yapıldığı, gerek reklamların diğer programlardan ve gerekse reklam ve tanıtım uygulama çeşitlerinin birbirinden ayrılabilmesi için sınırların netleştirildiği Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu Açıklayıcı Raporu'nda reklamlarla ilgili maddelerde reklam, ilan, kendi kendini tanıtma ve bilgi verici reklamlar arasındaki ayrımlar netleştirilmiştir. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinde de 'gizli reklam' kavramı; yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla ve kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya bir mamul üreticisinin veya hizmet sağlayıcısının faaliyetlerinin programlarda kelimelerle veya resimlerle tanıtımı olarak tanımlanmıştır. Bu tür bir sunuş, özellikle para veya benzer bir karşılıkla yapılması halinde 'kasıtlı' olarak nitelendirilmektedir. Direktif 'gizli reklam' ve 'gizli tele-alışveriş' yayınlarını Madde 10 (4) de yasaklamıştır.

Sponsorlu programlarda sponsor ya da sponsorun ürününün isminin, reklam mevzuatında belirtilen şekilleri dışında sunulmasından doğan sunum ihlalleri, örtülü reklam olarak değerlendirilebilmektedir. Öncelikle belirtmek gerekir ki Değiştirilmiş Konvansiyonun Açıklayıcı Raporu'nda, 'Konvansiyon Hükümleriyle İlgili Yorumlar'ın

278inci paragrafında “Madde 2nin h fıkrasının hükümlerine uygun olarak, sponsorlu programlar sponsorlu olayları kapsamayacağı” ifade edilmektedir. Bu konu 110uncu paragrafta geniş bir şekilde açıklanmaktadır.

Birbirine paralel olarak oluşturulan, Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu ile Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nde, reklamların biçim ve sunumu ile ilgili maddelerde içerik olarak aynı noktalara vurgu yapılmıştır. Direktif’in birinci bölümünde, televizyon reklamı: “ücret karşılığı veya benzeri bir mülahazayla yayınlanan her türlü duyuru veya ticaret, iş, zanaat veya meslekle ilgili bir kamu veya özel teşebbüsün tanıtımı sebebiyle taşınmaz malların, hak ve yükümlülüklerin dahil olduğu, mal veya hizmet teminini geliştirmek amacıyla ücret karşılığı yapılan yayınlar” (Birinci bölüm, 1.madde, c fıkrası) olarak tanımlanmıştır. Aldatıcı reklam için: “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla ve kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya bir mamul üreticisinin veya hizmet sağlayıcısının faaliyetlerinin programlarda kelimelerle veya resimlerle tanıtımı anlamına gelir. Bu tanıtımın özellikle para karşılığı veya benzer sebeplerle bir maksada yönelik yapıldığı kabul edilir” (Birinci bölüm, 1.madde, d fıkrası) denmektedir. Bu tanım, aldatıcı reklam tanımından öte daha spesifik bir şekilde örtülü reklam tanımı ile örtüşmektedir. Direktif örtülü reklamı, aldatıcı reklam kapsamına alıyor: ama bu tanımın aldatıcı reklamı tanımlamak için yeterli olmadığı görülmektedir. Daha sonra tekrar değinileceği üzere, siyasa aktörlerince, kavramların ilgili metin içlerindeki yanlış kullanımlarının çeviri hatasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu’nda olduğu gibi, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nde de (4üncü Bölüm, 10/1) “Televizyon reklamları ve tele-alışveriş, görüntü ve/veya ses aracılığıyla, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve

kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir” hükmü yer almaktadır. 11inci maddenin 1inci fıkrasına göre “Reklam ve tele-alışveriş spotları, programlar arasına yerleştirilecektir”. Bu maddenin 2nci ve 5inci fıkralarındaki²² şartlara uygun olması şartı ile reklam ve tele-alışveriş spotları, programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde ve reklam araları ve programın yapısı ve devamlılığı da göz önüne alınarak, program içine de yerleştirilebilir” denmektedir.

Reklam yayınlarında uyulması gereken kuralları belirleyen bir diğer uluslararası düzenleme, ‘Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’dır (1987). Uluslararası Ticaret Odasının (ICC) hazırladığı Reklam Uygulama Esasları İlk kez 1937 yılında yayımlanmış ve 1949, 1955, 1966 ve 1973 yıllarında gözden geçirilmiştir. Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu ve Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nde sadece televizyon reklamlarına yönelik düzenlemeler yer almaktadır; Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ise Televizyon yanında diğer mecralardaki reklam yayınlarını da uluslararası alanda kabul gören esaslara bağlamaktadır.

Esasların “Kurallar” başlığı altında yer alan “Reklamların Ayırt Edilmesi” konusunda 12inci maddede “Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın ‘reklam’ olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecra da yayımlandığında, ‘reklam’ olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır hükmü vardır. “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Gözetilecek Temel İlkeler” den birincisi, ayırt edilebilme ilkesidir: Bu ilkede “Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve

22 2inci fıkrası: Birbirinden bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya spor programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösterilerde, reklam ve tele-alışveriş spotları, sadece, devre veya bölüm aralarına yerleştirilebilir. 4üncü fıkrası: 2nci paragrafta sözü edilen programlar dışında kalan programlar, reklam ve tele-alışveriş spotları ile kesilebilir; ancak program içindeki birbirini izleyen reklam aralıkları arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır. 5inci fıkrası: Hiçbir dini tören yayınına reklam ve tele-alışveriş alınmaz 30 dakikadan kısa süreli haber bültenleri ve haber programları, belgeseller, çocuk programları ve dini programlarda reklam ve tele-alış-veriş yayınlanamaz. Bu tür programların sürelerinin 30 dakika veya daha fazla olması halinde önceki paragraftaki hükümler uygulanır.

Esaslar'ın 11. maddesini özellikle uygulamak üzere, reklamların, yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa, reklamlar açıkça 'reklam' olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir" ifadesi ile de reklamın diğer programlardan ayrılması gerekliliği vurgulanmış, bu yolla örtülü reklam yapılamayacağı hükme bağlanmıştır.

Avrupa Konseyi Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde örtülü reklama ilişkin doğrudan bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak 2003 yılında Sözleşme'nin revizyonu gündeme gelmiştir. Bu kapsamda hazırlanan çalışma programına reklamlara ilişkin hükümler de dahil edilmiş, değerlendirme raporunda örtülü reklamın da kurallara dahil edilmesinin gerekliliğine yer verilmiştir.

İngiltere Reklam Kodu'nun "İlkeler" bölümünde "reklamlar, ilgili mevzuata uygun olmalıdır" hükmüne uyma hususunda sorumluluğun öncelikle reklamcılara ait olduğu belirtilmiştir. Acentalar, yayıncılar ve diğer hizmet verenler gibi reklamın hazırlanması ve yayımlanmasında yer alanlar da mevzuata itaatle yükümlüdürler (2,5). "Yasal olma" zorunluluğu yine reklamcılarının sorumluluğu olarak vurgulanmaktadır: "Reklamcılar öncelikle yaptıkları reklamların yasal olmasını sağlamaktan sorumludurlar. Reklamlar, Kanunu ihlal eden ya da herhangi birinin ihlal edilmesine yol açacak hiçbir şeyi içermemeli, Kanun'un gereklerini ihmal etmemelidir (4,1)". Ancak söz konusu örtülü reklam ise, burada sorumluluk örtülü reklam içeren programın yayımlandığı mecraya doğru yön değiştirmek durumundadır.

İngiltere Reklam Kodu metninde "Reklamların Belirlenmesi" başlığı altında açıkça "Reklamcılar, yayıncılar ve başka medya sahipleri reklamların kolaylıkla haber, yorum ve makalelerden ayırt edilebilecek biçimde tasarlanmasını ve sunulmasını temin etmelidir. Esas unsurlar, ilanlar veya promosyonlardan ödeme ya da başka karşılıklı

mübadele ile yapılanlar, eğer içerikleri reklamcılarının kontrolünde ise mevzuata uygun olmalıdır. Ayrıca, açık biçimde tanımlanmalı ve haber, yorum ve makalelerden ayırt edilmelidir” hükmü yer almakta ve reklamlarla ilgili tüm aktörlerin örtülü reklam yapılmaması konusunda sorumluluğu paylaştığı bildirilmektedir (23.1 ve 23.2).

Uluslararası mevzuatta örtülü reklam yayınları ile ilgili ulusal mevzuatta olduğundan daha fazla açıklayıcı unsur bulunmaktadır. Ulusal mevzuatta örtülü reklam kavramı üzerinde “terminolojik” açıdan bir birlik olmadığı görülmüştür. Ulusal mevzuatın büyük bir kısmının uluslararası mevzuatın uyarlaması olmasına karşın, ulusal mevzuat içinde yer alan pek çok kanun, tüzük ve yönetmelikte örtülü reklamlarla ilgili açıklayıcı hükümlere ve düzenlemelere rastlanmamıştır.

2.2 Ulusal Mevzuatta Örtülü Reklam

Radyo ve televizyon reklamcılığı alanı söz konusu olduğunda, Türkiye’nin ulusal mevzuatında TRT’yi kuran 359 sayılı yasanın, reklam yayınlarına ilişkin bir düzenleme getirmediği görülmektedir. Bu yasada 12 Mart 1971 muhtırasından sonra yapılan değişiklikler de, reklamlara müdahale etmemiştir. Radyonun ve televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla Türkiye’de reklamcılık da gelişmeye başlamış ve TRT Reklam Esasları başlıklı bir yönetmelik düzenlenmesi gerekmiştir. Pazara yönelik liberal ekonomi politikalarının da yönlendirmesiyle radyo ve televizyon alanındaki gelişmeler için reklam gelirlerinin olmazsa olmaz olarak algılanması, reklamcılığa devlet tarafından da özel önem verilmesini ve reklam sektörü ile radyo televizyon yayıncılığı sektörünün sıkı ekonomik ilişkiler içinde olmasını beraberinde getirmiştir. Bu alanların birbirleri ile sıkı ilişkiler içinde olması aslında, genel ekonomik sistemin bir yansıması olarak dünya genelinde pek çok ülkenin ortak paydası haline gelmiştir. “Avrupa’da devlet kontrolü altındaki elektronik yayıncılık alanında temel bir tercih olan kamu hizmetini reklam

gelirine bağılı olmadan yürütmek ya da kontrollü bir şekilde de olsa reklam yayınlarına izin vererek ticarileşme biçimlerine (bkz. McQuail, 1988) doğru yönelmek seçenekleri arasında, devlet ikinciden yana tavır almıştır. Ayrıca, radyo ve televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde reklam yayınları üzerindeki kontrolün de oldukça gevşek bırakılarak reklam gelirlerini artırmanın amaçlandığı ileri sürülebilir”(Pekman, 2001: 213).

Türkiye’de radyo-televizyon reklamları alanına 1983 yılında kabul edilen 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, ilk kez yasa düzeyinde bir düzenleme getirmiştir. TRT bu yasaya bağılı olarak bir reklam yönetmeliğı hazırlamıştır. 1990larda özel radyo ve televizyonların kurulmasına kadar radyo ve televizyon alanındaki reklamlar bu yönetmeliğı göre denetlenmiştir. “O dönemde, reklam sektörüyle TRT arasında ciddi bir sorun oluşturan yönetmelik uyarınca, TRT reklamları öndenetimden geçirdikten sonra pek çok reklama yayın izni vermemiş, bu konudaki kamu yayıncılığı ilkelerine sıkı sıkıya bağılı kalmıştır. Ayrıca, radyo ve televizyondaki tekeli elinde bulundurduğu için ‘reklam tarifelerini’ de dilediğı gibi saptamış ve uygulamıştır”(Pekman, 2001: 225).

Neo-liberal politikaların “her şey olur” mantığı ile herhangi bir yasal düzenleme temeli olmaksızın ardı ardına kurulan özel radyo ve televizyon kuruluşları, reklam tarifelerini diledikleri gibi uyguladıkları, reklam yayın süreleri ve reklam içeriklerine ilişkin hiçbir kısıtlama getirmedikleri için kısa sürede reklamverenlerin mecra tercihini etkilemişlerdir. Reklamverenler de TRT yerine özel televizyon ve radyolar aracılığı ile reklamlarını yayınlamışlardır. Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili yasa ancak 1994’te çıkartılmış, bu yasayla kurulan RTÜK, ilk yönetmeliğı olan Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik’i aynı yıl içinde yayınlamıştır. Yayımlanan ilk yönetmelik olarak, yasanın 12. maddesi uyarınca RTÜK’ün gelir kalemlerinden birini

oluşturacak olan ve yönetmeliğin 20. maddesinde ifade bulan, yayın kuruluşlarının ‘...tahakkuk ettirdikleri brüt reklam gelirlerinin 20.4.1997 tarihine kadar % 4’ünü (n), bu tarihten sonra ise % 5’ini (n), Reklam Gelirleri Üst Kurul Payı olarak...’ RTÜK tarafından toplanması noktasında olması, yönetmeliğin öncelikleri konusunda dikkat çekicidir (Pekman, 2001: 226). Bu tarihten sonra 1998 yılına dek reklam payları dışında reklam yayınlarına dair hiçbir düzenleme yapılmaması nedeniyle, yasanın 19–23. maddeleri, yönetmeliğin ise 4–19. maddelerinde hükme bağlanan reklam yayınlarında uyulması gereken ilkeler, reklamların içerikleri, biçimi, sunuluşu ve yerleştirilmesi ile ilgili hükümler, çocuklara yönelik reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar ve doğrudan satış reklamlarıyla ilgili özel hükümler, gizli reklam, haksız ve aldatıcı reklamlar, reklamı yasak olan ürünler ve program desteklenmesi konusundaki oluşturulmuş diğer hiçbir kuralın uygulanması olarak bulmamıştır. Bu yasal zemine ve denetleyici kurum RTÜK’ün varlığına karşın reklamcılık alanında da ‘kurallardan bağımsız yayıncılık’ sürdürülmüştür. Aziz, RTÜK’ün reklamların denetimi ile reklam gelirleri payını toplamak dışında, ilk kez 1998 yılında ilgilendiğini ve 23 yayın kuruluşunun yayımladığı reklamlar için, yasaları ihlal ettikleri gerekçesiyle hazırlanan 253 değerlendirme raporunu incelemeye aldığını belirtmektedir (Aziz, 1999). Yapılan incelemeler sonucunda, özgür yayıncılık ortamının yasada düzenlenen yayıncılık kurallarının hemen hepsini ihlal ettiği görülmüştür. RTÜK, yayınların denetime tabii tutulacağı bilgisini yayın kuruluşlarına bildirmiş ve ihlallerin sürdürülmesi halinde yaptırım uygulanacağını da vurgulamıştır. Bu girişimden sonraki dönemde, RTÜK’ün, reklam konusunda çok sayıda uyarı dışında kimi zaman geçici yayın durdurma (kapatma) cezalarına da başvurarak reklam yayınlarını denetlemeyi sürdürdüğünü görülmüştür (Pekman 226–227).

Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanında oluşturulan ulusal mevzuatın kaynağı Avrupa Konseyi’nin Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesidir. Avrupa’da televizyon yayınları teknik gelişmelerle sınırötesileşmesi nedeniyle; yeni bir televizyon rejimi gereksinimi ile hazırlanan ve Avrupa ülkelerinin ortak imzaladıkları bu Sözleşmeye Türkiye 1993’te taraf olmuştur. Ulusal sınırlar içinde uyulması gereken kuralların asgarisi uluslararası mevzuat tarafından belirlenmiş durumdadır. 3984 sayılı Kanun, Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi esas alınarak hazırlanmıştır. Kanun’un reklamlarla ilgili maddeleri büyük ölçüde Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi ile uyumludur. Türkiye ayrıca, Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi’ne ek olarak, kendiliğinden Avrupa Birliğinin uluslar üstü mevzuatına da uyum yapma taahhüdünde bulunmuştur. Bu taahhüt, iç mevzuatta Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi’ne ek olarak Avrupa Birliği’nin Sınırtanımayan Televizyon Direktifi hükümlerine de uyumlaştırma çalışması yapılması zorunluluğunu getirmiştir. Avrupa Birliği’nin Direktifiyle Avrupa Konseyi’nin Avrupa Sınır Ötesi Konvansiyonu büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Birisinde yapılan değişikliği diğersinin izliyor olması. Bu iki sözleşmeyi uyumlu hale getirmektedir. Bu gün Türkiye’de iç hukukta uygulanan kurallar bütünüünün temelleri çoğunlukla Avrupa hukukuna dayanmaktadır. Türkiye’nin Avrupa Birliği Üyelik sürecinde, içinde bulunduğu durum, pek çok alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da yeni oluşumları ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de televizyon yayıncılığı açısından uyumu hedeflenen, taahhüt edilen televizyon yayın rejimi, Avrupa yayın rejimidir. Avrupa Mevzuatı belgelerine (tavsiye kararları, direktifler vb.) özel önem verilmesinin nedeni de budur.

Örtülü reklamın ulusal reklam mevzuatımızda yer alma şekillerini ortaya koymak amacıyla yasa, tüzük ve yönetmeliklere bakıldığında, örtülü reklama ilişkin maddelerin birbirleri ile benzer içerikler taşıdığı görülebilir. Mevzuatta örtülü reklamın yasaklandığı

ifadesine doğrudan değinen maddelerin yanı sıra, örtülü reklama “reklamların ayırt edilmesi” konusu kapsamında ya da “program içeriklerine müdahale” konusu kapsamında değinerek hüküm ve esasları arasına alan kanun, tüzük ve yönetmelik maddelerinde de rastlanmıştır. “Örtülü reklam” ifadesi doğrudan kullanılmasa bile çeşitli maddelerde yayınların içeriksel nitelikleri bağlamında, aynı noktalara vurgu yapılmakta ve reklam yayınları ile program içeriklerinin birbirinden ayrılması ilkesine işaret edilmektedir.

13.04.1994 tarihinde kabul edilen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un İkinci Bölüm’ünde²³ “Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilan ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması” ifadesi ile reklamların diğer programlardan ayrılması ve dolayısıyla örtülü reklamın yasaklandığı vurgusu yapılmaktadır. Aynı Kanun’da²⁴ “Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz” denmektedir. Reklamcının program içeriğine müdahalede bulunması, program yayını içinde, bir ürün ya da hizmetin reklam amacı ile “reklam” ibaresi bulunmaksızın görüntü ya da sözel sunum ile yer alması anlamına gelmektedir; 19uncu maddenin ikinci fıkrası, örtülü reklam yayınlarına gönderme yapmaktadır. Aynı bölüm altında, “Reklamların Biçimi ve Sunuluşu” alt başlıklı Madde 20’nin 1inci fıkrasında “Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımından ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir” ifadesi yer almaktadır.

23 Yayın İlkeleri - madde 4’ün (Değişik: 15.05.2002 – 4756/2) ikinci fıkrasının “j” bendinde Radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri içinde yer almaktadır.

24 3984 Sayılı Kanun’un kanal ve frekans bandı tahsisi, yayınların düzenlenmesi ve reklamlarla ilgili düzenlemeleri içeren Dördüncü Bölüm’de Madde 19’un ikinci fıkrasında yer almaktadır.

“Reklamların Yerleştirilmesi” alt başlıklı Madde 21’in 5inci fıkrasında ise açıkça “Her türlü yayında gizli²⁵ reklam yapılması yasaktır” denmektedir. Bunların yanı sıra, program desteklenmesi uygulamalarının biçim ve sınırlarını belirleyen Madde 23’ün 1inci, 2nci, 3üncü, 4üncü ve 5inci fıkralarında “Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayımlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar. Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir. Programlar 22nci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez. Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez” denmektedir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un²⁶ Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması ile ilgili İkinci Kısmı’nda yer alan Ticari Reklamlar ve İlanlar alt başlığındaki 16ncı maddesinin 2nci fıkrası “Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz” ifadesi ile açıkça örtülü reklamın yasaklandığına hükmetmektedir. Madde ile ticari reklam ve ilanların, Reklam Kurulu’nca belirlenen ilkelere, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun olması esası düzenlenmiştir. Örtülü reklam yapılamayacağı, ticari reklam

25 Mevzuatın ilgili maddelerinde, “gizli reklam” örtülü reklam kavramının karşılığı olarak yer almaktadır. Mevzuat incelemesinde metinlerin orijinal ifadelerini değiştirmemek için “gizli reklam” ifadesi olduğu gibi alınmıştır. (Ancak araştırmamızın “kavramsal tartışma” bölümünde bu iki kavram arasından neden “örtülü reklam” kavramının seçildiği ve kullanıldığı açıklanmaktadır.)

26 23.2.1995 tarihinde kabul edilen ve 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan, 4822 Sayılı Kanunla değişik.

ve ilanların Reklam Kurulu'nca belirlenen ilkelere aykırı olamayacağı hükmü ile maddenin koruma alanı genişletilmiştir. Ayrıca, reklam veren ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddialarını ispatla yükümlü kılınmıştır (Başöz ve Çakmakçı, 2003, s: 42).

İletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek, Reklam Kurulu'nca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek amacıyla 4077 Kanun'un 31inci maddesi ve bu Kanunun 16ncı ve 17nci maddelerine²⁷ dayanılarak hazırlanan ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin²⁸ 'Temel İlkeler' başlığı altındaki Madde 5'in 1inci fıkrasının 'd' bendinde "Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın 'reklam' olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, 'reklam' olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz" ifadesi açıkça yer almaktadır.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin Madde 5'in 2nci fıkrasının "j" bendinde²⁹ "yayıncılık, haksız bir amaç ve çıkar alet edilmemeli, gerçek ya da tüzel kişi veya kişilerin her türlü özel amaç ve çıkarlarına hizmet edecek veya haksız rekabete yol açacak yayın yapılmamalıdır. İlan ve reklam niteliğindeki yayınlar, bu nitelikleri şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanmalı, bu ayırımı zorlaştıran uygulamalardan kaçınılmalıdır" ifadesiyle reklamların belirgin şekilde diğer programlardan ayrılması gerektiği belirtilmektedir. Yönetmeliğin Üçüncü Bölümünde, 'Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esasları'nın genel ilkelerinde³⁰

27 4822 sayılı Kanun ile değişik

28 14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir

29 İkinci Bölümünde, "Yayın İlkeleri" alt başlığı altında yer almaktadır.

30 Madde 6'nın 1inci fıkrasının 'i' bendinde yer almaktadır.

“Reklamcı, programların içeriğine hiçbir şekilde müdahalede bulunmamalıdır” denilmektedir. “Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınlarının Biçim ve Sunuşu” başlığı altındaki Madde 11’de yer alan çeşitli ifadeler³¹ ile reklam yayınlarının ‘belirgin bir şekilde’ diğer programlardan ayrılması zorunluluğu ayrıntılı açıklamalarla hükme bağlanmıştır. “Gizli Reklam” alt başlığı ile yönetmelikte yer alan Madde 14’te “Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır”, “Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz. Ancak, yarışmanın konusunun ticari mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre, reklam süresi olarak kabul edilir”, “sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz”, “Sigara, tütün ürünleri ya da alkollü içki markalarını veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez” ifadeleri ile örtülü reklam konusunda geniş yer verilerek konvansiyonel reklam ve örtülü reklamın sınırları belirginleştirilmiş, örtülü reklamın yasak olduğu açıkça hükme bağlanmıştır. Ancak, 3984 sayılı Kanuna dayanılarak hazırlanan Reklam Yönetmeliğinin 18. maddesinin son paragrafında reklamın program hizmetlerinden ayrı olarak ve programla iç içe geçmeden

31 “Reklam ve tele-alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve/veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı reklam yayını olduğu fark edilecek biçimde yayınlanır”, “Reklam yayınlarının başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda ‘REKLAMLAR’ yazısı izleyicinin okuyabileceği şekilde ve yeterli bir süre dahilinde ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği (jingle) dinleyicinin anlayabileceği biçimde kullanılır”, “Alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamlar, programdan kolaylıkla ayırt edilebilecek bir şekilde ve ekranda reklamın yer aldığı bölümde ‘REKLAM’ ibaresiyle birlikte yayınlanır”.

yayımlanmasına ilişkin genel hükmün ihlal edildiği, Pekman tarafından ifade edilmiştir: “Reklam Yönetmeliğini 17. maddesinin ilk paragrafında ‘Reklamlar, program hizmetinin, diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı fark edilecek biçimde yayınlanır’ dendiikten sonra, program gösterimi sürerken bir yandan altyazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklam yayınlarını meşrulaştırmış, bir yandan da bu tür reklamların sözde kurallarını koymaya kalkışmıştır. Reklam Yönetmeliğinin meşrulaştırma faaliyeti anılanlarla sınırlı değildir. Örneğin yönetmeliğin 4. maddesinin 3. paragrafında “Yarışmalarda ödül olarak verilen ürünlerin veya markaların seslendirilmesi, görüntülenmesi, tanıtılması ve bu yarışmaların bu ürünleri üretenler ve markalayanlar tarafından desteklenmesi de reklam sayılır” hükmüyle radyo ve televizyon kanallarının ‘açık açık’ gizli reklam yapabilmeleri sağlanmıştır” (Pekman, 2001: 235).

Uygulama sırasında yasal kurallara uyulmadığı zaman örtülü reklam olarak değerlendirilmesi olası olan ‘Program Desteklemesi’ konusundaki düzenleme, yönetmeliğin 20. maddesinin 1inci, 2nci ve 4üncü fıkralarında aşağıdaki sıralama ile yapılmıştır: “(Değişik fıkra: 15.02.2005–25728 S.R.G. Yön/3.mad) Yayın kuruluşları, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilir. Yayımlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı takdirde, destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle toplam en fazla 10 saniye, reklam kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebilir. Desteklenen programların tanıtımlarında, destekleyen gerçek ve tüzel kişilere atıfta bulunulamaz ve destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz”. Buna karşın çeşitli kanallarda ürün ismi ile birleştirilmiş program

isimleri altında pek çok program yayımlanmıştır. “Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar, mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla ve destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlere yer verilmeksizin, program desteklemesinden yararlanabilirler. Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle iş başına gelenler programları destekleyemezler. Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile işigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar”.

3. ÖRTÜLÜ REKLAM YAYINLARINA YÖNELİK DENETİM MEKANİZMALARI

Örtülü reklamlar, aldatıcı reklam ve haksız rekabet kapsamlarında değerlendirilmektedir. Bu nedenle örtülü reklamların denetimlerinde ve önlenmesinde diğer aldatıcı reklamlarla mücadele edilirken izlenen yöntemlerden farklı bir yöntem söz konusu değildir. Reklamda aldatıcı nitelik/ler bulunduğu karar verebilmek için ise şu üç unsurun bir arada olmasını aramak gerekmektedir: (1) Reklam içeriğinde yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgilerin olması; (2) reklamın hitap ettiği “ortalama tüketici”yi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması ve (3) reklamdaki aldatıcılığın önemli, yani tüketicinin kararını etkileyebilecek olması. Bu kıstas AB Yönergesi'nde ‘tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel reklam’ şeklinde düzenlenmiştir. Alman hukukunda da, sadece muhtemel alıcıların satın alma kararlarını etkileyebilecek nitelikteki aldatıcılığın yasaklanması yoluna gidilmiştir. Bunun dışında reklam sebebiyle bir zararın

doğmuş olması veya aldatma kastı ya da niyeti ve hatta reklam verenin reklamın aldatma ihtimalini bilip bilmemesi ‘aldatıcı reklam’ın kabulü bakımından önemli değildir³² (Bonamici, 1983: 567; Craswell, 1985: 697; Sullivan ve Marks, 1986: 601 ve 607; Petty, 1991: 166; Yao ve Van Anh Vecchi, 1992: 2’den aktaran İnal, 2000: 104,117).

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicilerin göz önüne alınması ve reklamın bu kişiler açısından aldatıcı olup olmadığının tespiti gerekir. “Ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicinin bilgisi ve algılama gücü, toplumun diğer insanlarına oranla fazla değildir. Bu kişiler yaptıkları işlerin üzerinde derinlemesine durmazlar. Daha ziyade başkalarının tecrübeleri ve görüşlerinin tesiri altında olup, teknik bilgiler de oldukça yetersizdir. Okudukları ya da duydukları reklamlardaki her kelimeyi ayrıntılı olarak değerlendirmeleri de beklenemez” (Pitofsky, 1977: s.675; Göle, 1983: s.74; Ranke: Maxeiner/Schottöfer, Advertising Law, s. 127; Hofer: Maxeiner/Schottöfer, Advertising Law, s.276; Yavuz, 1989: s.80. aktaran İnal, 2000:114). Bu kıstas ABD’de Federal Ticaret Komisyonu tarafından da uygulanmaktadır. 1983 tarihli aldatıcılığa ilişkin tebliğinde Komisyon, daha önceki tarihlerde uyguladığı ‘önemli miktardaki tüketici’ (reklamın önemli miktarda tüketiciyi aldatma kabiliyetine veya eğilimine sahip olması) standardını terk ederek onun yerine ‘makul tüketici’ kıstasını getirmiştir³³ (Sullivan ve Marks, 1986: 609 ve Petty, 1992: 10’dan aktaran: İnal, 2000:114).

32 1984 Tarihli AB Yönergesi'nin (84/450/EEC) 4. maddesinin 2. paragrafında da aldatıcı reklamlarla mücadelede fiili bir zararın veya reklam verenin kastının veya ihmalinin kanıtlanmasının aranmaması gereği hükme bağlanmıştır, (Schottöfer: Maxeiner ve Schottöfer, 1992: .98’den aktaran İnal, 2000).

33 Bir reklamın aldatıcılığının saptanmasında reklamdaki ifadenin objektif olarak yanlış olması durumu bir güçlük arz etmez iken reklamdaki ifadenin yanıltma eğilimi içinde (yanıltıcı) olduğu durumda aldatıcılığın saptanması güç bir durum olup böyle bir durumda reklamın muhatabı olan tüketicinin reklamdan ne anlam çıkarttığı daha büyük önem kazandığı için Amerikan mahkemeleri ve (özellikle ‘önemli miktarda tüketici’ kıstasının uygulandığı dönemde ağırlıklı olmak üzere) nispeten FTC bu hususun tespitinde yani tüketicilerin reklamdan ne anlam çıkarttığına tespitinde tüketici anketlerine delil olarak başvurmuşlardır,

İnal, reklamda aldatıcılık unsurlarının değerlendirilmesi sırasında ölçütün son derece titizlikle uygulanması gerektiğini, ortalama tüketici ölçütünden uzaklaşılması ve son derece saf ve eğitimsiz tüketicilerin esas alınması halinde, pek çok reklamda çok sayıda aldatıcı unsur bulunabileceğini belirtmektedir. Aldatıcı reklamlar kapsamında kısmen ayrı olarak değerlendiriliyor olsa da, örtülü reklamların aldatıcılık niteliği sunum şekline kaynaklanmaktadır. Satın alma davranışı üzerindeki etkinliği ampirik olarak kanıtlanamamış olsa da, örtülü reklamlar, aldatıcı reklamı tanımlarken vurgulanan ‘...makul tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklam’ niteliğini, izleyicinin reklam yayımına maruz kaldığını fark etmemesi noktasında taşımaktadırlar. Program içeriklerinden ayrılamayan örtülü reklam yayımlarının taşıdığı aldatıcılık, reklam olduğunun fark edilmemesi noktasındadır.

Örtülü reklamın haksız rekabete yol açması, çeşitli açılardan değerlendirilmektedir. Türk Hukuku’nda haksız rekabet esas itibariyle bir suç olmasa da, kanun koyucu bazı haksız rekabet hallerinin kasten işlenmesi halinde, bunlar hakkında cezai müeyyide öngörmüş olup (TTK.m.64) kasten aldatıcı reklam yapılması durumunu da bir haksız rekabet suçu olarak düzenlemiştir (Göle, 1983’ten aktaran İnal, 2000:102). Takibi (TTK.m.58’de zikredilen kişilerden biri tarafından yapılacak) şikayete bağlı olan

(Bonamici,1983; Keller, 1985; Petty, 1992; Yao ve Van Anh Vecchi, 1992’den aktaran İnal, 2000) ve genelde bu anket sonuçlarına göre %25 oranında tüketiciyi aldatma kabiliyetine ve eğilimine sahip reklamlar aldatıcı olarak kabul edilmekte olup, (Petty, 1996) bu oran konunun ve aldatıcılığın önemine göre %10-15’e kadar düşmektedir, (Petty:1992’den aktaran İnal, 2000). ‘Makul tüketici’ kıstasının getirilmesiyle birlikte 1983 tarihli tebliğin sonuç bölümünde FTC (reklamın makul tüketici tarafından ne şekilde anlaşıldığının veya aldatıcılığın bu tüketici için önemli olup olmadığının tespitinde) ihtiyaç duyulacak haller dışında, genellikle, tüketici veya eksper tanıklığı, tüketici anketleri gibi harici delillere başvurmayacağını yani Komisyonun kendi tecrübesine dayanarak aldatıcılığı tespit edeceğini belirtmiştir. Tüketici anketleri sadece ABD ve Alman hukuklarında delil olarak kullanılmakta olup, (Petty: 1996’dan aktaran İnal, 2000) Alman hukukunda daha düşük bir ölçü olarak somut olayın özelliğine göre reklamın muhatabı olan %10 oranında tüketicinin aldanabilecek olması aldatıcılığın tespitinde yeterli görülmektedir, (Petty: 1996’dan aktaran İnal, 2000). FTC uygulamasında bugün için terk edilmiş olmakla birlikte, ‘makul tüketici’ kıstasından önce ‘cahil, düşünmeyen ve her şeye inanan’ tüketicileri dahi ölçü olan uygulamalar görülmüştür (Göle, 1983 ve Petty: 1992’den aktaran İnal, 2000).

bu suçun failine ceza mahkemesince bir aydan bir yıla kadar hapis ve/veya otuz bin liradan altı yüz bin liraya kadar ağır para cezası verileceği (m.64/11) hükme bağlanmış olmakla birlikte bu düzenlemeden yola çıkarak Türk Hukuku'nda aldatıcı reklamlarla mücadelenin cezai bir karakteri olduğu söylenemez (İnal, 2000: 102).

Aldatıcı reklamlarda sorumlu taraflar olarak reklam veren, reklam ajansı, mecra kuruluşu, Türk Ticaret Kanununun m.58 şartları çerçevesinde, aktif dava ehliyeti tanınmış kişiler tarafından açılacak her türlü haksız rekabet davasına muhatap olabilirler. TTK m.57/3, üçüncü kişiler hakkında aldatıcı reklam yapmak suretiyle onları rakiplerine oranla üstün duruma getirmeyi bir haksız rekabet girişimi olarak düzenlemiştir. Reklamda tanıklık yapan, reklam konusu ürüne tescil ya da onay veren kuruluşlar ya da internet servis sağlayıcılar da haksız rekabet davasına muhatap olabilecek bir diğer taraf olarak “üçüncü kişiler” başlığı altında yer almaktadırlar (İnal, 2000: 124–125).

Tüketiciyi Koruma Hakkında Kanun'un 16.maddesi, reklamlara ilişkin genel yasal ve etik ilkeleri ortaya koymakta, bu konudaki temel hukuki düzenlemeyi, yani reklam hukukunun ana kaynağını oluşturmaktadır. İnal'a göre 16.maddede hükmün kapsamı, Kanun'un kapsamından daha geniştir:

“Maddede belirtilen reklamların hukuka ve ahlaka uygun olması gereği, (her ne kadar BK., m. 19-20 deki genel kuralın bir tekrarından ibaret olsa da) sadece tüketicinin korunması gayesinden çok daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Aynı şekilde reklamların doğru ve dürüst olması ilkesinin rakipler karşısında doğruluk ve dürüstlüğü de gerektirmesi, salt tüketicinin korunması gayesinden öteye gitmektedir. Kanun koyucunun, reklamların sadece tüketiciler açısından doğru ve dürüst olması gereğini düşündüğü, rakipler açısından dürüstlüğü önemsemediği düşünülemez. Şu halde reklam hukukunun temel kaynağını teşkil eden TKHK.m. 16-17 düzenlemesi Kanun'un kapsamından daha geniştir” (İnal, 2000: 126).

Hemen hemen bütün hukuk sistemlerinde yasak olan aldatıcı reklamlarla mücadele edilirken, kullanılan yöntemler, öz denetim, özel hukuk davaları, idari denetim

ve cezai takibattır (İnal, 2000: 93). Örtülü reklam yayınlarının denetimleri neredeyse tamamen idari denetim tarafından yürütülmektedir. Diğer yöntemlere başvurulma sıklığı oldukça azdır.

Özdenetim : Uluslararası Ticaret Odasının “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları” doğrultusunda iyi ve yüksek kalitede, hukuki reklam anlayışının yerleşmesi için şu görevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir: (1) Reklamcılık ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme; (2) bunların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama; (3) reklam verenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma; (4) kurallara uyulup uyulmadığını izleme; (5) tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözümlenme; (6) kötü davranışları, kuralları ihlali cezalandırma. İşte bu altı görevin yerine getirilmesinin bizzat reklam sektörü tarafından üstlenilmesi durumu öz denetimi ifade etmektedir (Boddewyn,1992).

Türkiye’de öz denetim işlevi esas itibariyle ‘Reklam Öz denetim Kurulu’ (RÖK) tarafından görülmektedir³⁴. 1994 yılında reklamverenler, reklam ajansları ve mecralar Uluslararası Ticaret Odası’nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları’nı Türkiye’de uygulamaya koymak üzere “Reklam Özdenetim Kurulu” kurmuşlardır. Reklam Özdenetim Kurulu’nda reklamverenlerden beş, reklam ajanslarından dört, özel televizyon kuruluşlarından iki, TRT’den bir ve basın kuruluşlarından dört temsilci olmak üzere on altı kişiden oluşmaktadır³⁵. Sadece reklamveren, reklam ajansı ve mecra kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan yapısı ile Reklam Özdenetim Kurulu’nda tüketici

34 Bunun yanında kendi faaliyet sınırları içinde olmak üzere İstanbul Ticaret Odası da 1 Ekim 1981 tarihinde 48 sayılı toplantıda Oda Meclisi tarafından kabul edilen ‘Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararlar’ ışığında bölgesel alanda olmak üzere bir alt öz denetim görevi görmektedir.

35 Üyelerin görev süresi 2 yıldır. Süresi biten üye yeniden seçilebilir.

temsilcilerine yer verilmemiş olması, reklam denetimlerinin kimin için yapıldığı sorusunu akla getirmektedir.

Reklam Özdenetim Kurulu İç Tüzüğünde tüketiciler, tüketici örgütleri, meslek kuruluşları veya rakipler tarafından yapılan şikayetleri veya başvuru beklemezsizin Kurul üyelerince gündeme getirilen şikayet konusu reklamların, Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklam Uygulama Esasları çerçevesinde Kurul tarafından karara bağlandığı ifade edilmektedir. Ayrıca Özdenetim Kurulu'nun reklam ajansı, reklam verenler veya mecra kuruluşları tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma hizmeti verdiği Reklam Özdenetim Esasları başlığı altında hazırlanan metinde yer almaktadır. Bu metine göre, Reklam Özdenetim Kurulu aynı zamanda sektördeki gelişmeleri göz önünde tutarak 'reklam esaslarını belirleme, geliştirme ve zenginleştirme' alanında da kendisini görevli addetmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu, diğer denetim organlarına aynı veya farklı zamanlarda aynı vakanın başvurulduğu anlaşılırsa, Kurul'daki müzakereleri durdurmaktadır. Ayrıca Kurul'un değerlendirmeye aldığı bir reklamın yargıya intikal ettiği durumlarda, Kurul'daki müzakereler yine durdurulmaktadır. Kurul kararından sonra yargıya gidildiğinde, alınan kararın bir örneği, konuyla ilgili yargı organı tarafından istenirse, yasal zorunluluk gereği ilgili yargı organına iletilmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu'nda Kararlar, oyçokluğu ile alınmaktadır. Bunun ön koşulu ise çoğunluk oylarının her kesimden en az birer üyenin görüşünü içermesidir. Görüş alınmadan karar verilebilmesi için, toplantıya katılanların oybirliğini gerekmektedir. Yürütme Kurulu kararlarına karşı Reklam Özdenetim Kurulu'na itiraz edilebilmektedir. Kurul Başkanı, zaman zaman şikayet konularını ilgili taraflarla müzakere ederek Esaslar'ın doğrultusunda kendi aralarında bir çözümde uzlaşmalarını teşvik edebilmektedir. İhtilafın çözülmesi ve başvurunun yazılı olarak geri çekilmesiyle, başvuru Kurulların

gündeminden çıkarılmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'nda örtülü reklam ile ilgili başvuru ve değerlendirme sıklığı oldukça azdır.

Özel Hukuk Davaları : Özel Hukuk Davaları ve özellikle haksız rekabet davaları aldatıcı reklamlarda mücadelede en eski ve en klasik yöntemdir. Örneğin, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında, reklamları en etkili bir şekilde denetleyen ülke olan Almanya'da aldatıcı reklamların denetlenmesi, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından 'Haksız Rekabete Karşı Kanun'a dayanılarak açılan davalarla sağlanmaktadır. Türk Hukukunda ise haksız rekabete ilişkin TTK'nın 56ncı maddesi ve özellikle aldatıcı reklamlara ilişkin TTK'nın 57nci maddesine dayanarak, rakiplere Almanya ve ABD hukukundan farklı olarak, zarar gören tüketicilere ve ilgili mesleki ve iktisadi teşekküllere dava açma hakkı veren TTK'nın 58inci maddesi, aldatıcı reklamların önlenmesinde önemli bir olanaktır (Avşar, Elden, 2004: 94). Tüketicinin bu davaları açabilmesi için zarar görmüş olması şarttır. Buna karşılık rakip, zarar görme ihtimalinin varlığı halinde, fiilen zarar görmemiş dahi olsa aldatıcı reklamın durdurulması için mahkemeye başvurabilir. Doğal olarak rakipler sadece haksız rekabet davalarını açabilirler. Haksız rekabet davaları, hem aldatıcı reklamın durdurulması hem de zararın tazmini olanağı verir. Diğerleri ise, sadece tüketicinin uğradığı zararın tazminini mümkün kılar. Aldatıcı reklam yapılması durumunda, hata (BK., m.23 vd.) ve haksız fiil (BK., m.41 vd.) hükümlerinin de uygulama alanı bulabileceği şüphesizdir (İnal, 2000: 130).

İdari Denetim :Rakipler ve tüketiciler, çeşitli nedenlerle aldatıcı reklamı yapan kurum ya da şahsa karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilirler. Bu nedenle özdenetim ve özel hukuk davalarının yanında, reklam denetiminde ve özellikle aldatıcı reklamlarla mücadelede idari denetimin varlığına ihtiyaç bulunmaktadır. İdari denetimin en belirgin örneği ABD'de görülmektedir. Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasında

American Federal Trade Commission (FTC) gerek yetkileri, gerekse uygulamaları ile en önemli idari organdır (Rottzoll, Haefner, 1976'dan aktaran, Avşar, Elden, 2004). Ülkemizde, reklamlarla ilgili idari denetime yetkili organlar, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17nci maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile öngörölmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur (Avşar, Elden, 2004: 95).

1995 yılında çıkarılan tüketicinin korunmasına yönelik hazırlanan yasa uluslararasılaşmanın Türkiye'deki yansımalarından biri olarak kabul edilebilir. Dış dinamiklerin ürünü olan bu yasanın Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne girişinden hemen önce çıkartılmış bir 'uyum yasası' niteliğinde olduğu da bir gerçektir. "Dolayısıyla, tüketicinin korunması ve bu bağlamda reklamların denetimi için bir Reklam Kurulu oluşturulmasında 'dışsal' etkinin ciddi bir rolü olduğu açıktır. Reklam Kurulu'nun denetimlerine kaynaklık eden Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ de doğrudan doğruya Uluslararası Ticaret Odası'nın Uluslararası Reklam Uygulama Esasları çerçevesinde hazırlanmıştır (Pekman, 2001: 224). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulan Reklam Kurulu'nun kuruluş, görev, çalışma usul ve esaslarını düzenlemek üzere 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17nci ve 31inci maddelerine dayanarak bir yönetmelik hazırlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre Reklam Kurulu, reklamların hukuka uygunluğu denetimini gerçekleştirmek suretiyle ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre Kanun'un 16ncı maddesi hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli kılınmıştır.

Reklam Kurulu'nun Üye sayısı, 4077 sayılı ve 23.02.1995 tarihli TKHK'un 08.03.1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan halinde (m.17) on sekiz kişi olarak belirtilmiştir. 2003 yılında 4077 sayılı Kanun'da 4822 sayılı değişiklik yapılarak üye sayısı yirmibeşe yükseltilmiştir (bkz. 01.08.2003 tarih ve 25186 sayılı Resmi Gazete). İki yıl sonra, 5179 sayılı Gıda Kanunu'nun kabul edilmesi üzerine Reklam Kurulu üye sayısı Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı'ndan eklenen ikişer üye ile (bkz. 19.07.2005 tarih ve 25880 sayılı Resmi Gazete: yönetmeliğe ek olarak (Madde 4/y) başkan dahil, yirmi dokuza yükseltilmiştir. Reklam Kurulu ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken, ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate almaktadır (Tatar, Akpoyraz, 2007: 8,9).

Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 8inci maddesindeki düzenlemelere göre Reklam Kurulu'nun görevleri:

a) İlkeleri Belirlemek: Kurul, Kanun'un 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve bunları Bakanlık kanalı ile duyurmak ile görevli kılınmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi bu ilkelerin belirlenmesinde, ülke koşullarının yanında, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeler, Uluslararası reklam Uygulama Esaslarını³⁶ ve reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliği ve yürürlükteki özel mevzuat hükümleri dikkate alınmıştır.

³⁶ Türkiye'de reklam denetimi alanında öz denetim organı olarak Reklam Özdenetim Kurulu ve İdari denetim organı olarak Reklam Kurulu'nun aynı esaslar üzerinden çalışmalarını sürdürmektedirler.

b) Gerekli İncelemeleri Yapmak: Kurul, reklamların Kanun'un 16. maddesine ve belirlenen ilkelere uygun olup olmadığını inceler. Bu incelemeler yazılı başvuru üzerine yapılabileceği gibi re'sen de yapılabilir.

c) İnceleme sonuçlarına göre Kanun'un 16ncı maddesi hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak: Söz konusu ilan ve reklamları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya para cezası uygulamak³⁷.

Kurulun Çalışma usul ve esasları Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 3üncü Bölümünde düzenlenmiştir. Kurula başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticari unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurulca kabul edilmez. Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklamları kayıtları 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 28 inci maddesi uyarınca Kurulca Radyo Televizyon Üst Kurulundan temin edilir. Ticari reklam ve ilanlarla ilgili olarak, Kurula intikal ettirmek üzere, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine de başvuru yapılabilir (RK Yönetmeliği m. 9).

TKHK.m.17'ye göre Kurul, ayda bir defadan az olmamak üzere, ihtiyaç duyulduğunda her zaman Başkanın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az on dört üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar (RK Yönetmeliği, 2003: m.10). Kurul gerekli görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurabilir (RK

³⁷ Kurul, cezaları ihlalin niteliğine göre birlikte veya ayrı ayrı verebilir (RK Yönetmeliği, 2003: m.8/D).

Yönetmeliği, 2003: m. 19). Kurulun ve ihtisas komisyonlarının sekretarya hizmetleri, Genel Müdürün görevlendireceği Kurul üyesi ilgili Genel Müdür Yardımcısı ve yeterli sayıda personel tarafından yürütülür (RK Yönetmeliği, 2003: m. 17).

Kanunun 16ncı maddesi ile bu Yönetmeliğin 8 inci maddesi uyarınca çalışma ve incelemeler sırasında, gerekli görülen hallerde, ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan yazılı olarak bilgi veya görüş istenir. Yazılı görüşün bildirilmesi için en fazla on beş günlük süre tanınır (RK. Yönetmeliği, 2003: m. 14). Çalışma ve incelemelerin tamamlanması sonrasında Kurul, aldığı karara gerekçesini ekleyerek inceleme dosyasını Genel Müdürlüğe intikal ettirir. Kurul tarafından Kanunun 16 ve 17nci maddelerine göre alınan kararlar, Bakanlıkça uygulanır (RK. Yönetmeliği, 2003: m. 15).

İdari denetimde Reklam Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu'ndan farklı olarak, bütün mecralardaki reklamları denetlemektedir. Bunlara ambalaj, tabela, kartvizit, broşür, promosyonel ürünler de dahildir.

1983 yılında 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesinde Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirlenmiştir. Söz konusu kanunda belirtilen esaslara uygun yayın yapmak şartıyla bazı devlet kurumlarının ikaz ve duyuru maksadıyla radyo istasyonu kurmaları, sürekli ve kesintili radyo yayını yapmaları, kamu kurum ve kuruluşlarıyla gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerinin kapalı devre televizyon sistemi kurmaları ve işletmeleri Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun gözetimine, denetimine ve iznine bırakılmıştır. Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu 12 üyeden oluşmuştur. Reklam alanına özel düzenlemelerden yoksun olsa da Türkiye'de yayıncılık alanında ilk düzenleyici kurul olan Radyo Televizyon Yüksek Kurulu, "sürekli olarak hükümet

kontrolüne tabi kalmış olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun (TRT) üstünde, devlet otoritesini sağlayan ve yayıncılığın partizan kullanımlarına karşı devlet çıkarını, “milli siyaseti” kollayan denetleyici bir kurul olarak görünmektedir³⁸. RTYK’ye TRT’nin yönetimi için aday göstermek, TRT dışındaki yayınlar için izin vermek, yayın esaslarına uygun ilkeleri saptamak ve yayınların (üç aylık yayınların gerekli olanlarının) yasaya uygunluğunu denetlemek gibi denetleyici ve düzenleyici görevler verilmiştir (2954 sayılı yasa, Mad. 7 ve Mad. 4/a, c, d, e; Aziz, 1985, 84-85). 1980’ler boyunca daha çok TRT’ye genel müdür adayları belirlenmesi sırasında gündeme gelen RTYK’nin, 1989 yılının başlarında kablolu televizyon, TRT vericilerinin PTT’ye devri ve belediyelerin çanak antenlerle bölgelerine ilettikleri uydu yayınları gibi çeşitli gelişmelerle rolü artmıştır. RTYK, 1990’dan itibaren de bir ‘fiili durum’ yaratarak başlayan ticari yayıncılıkla ilgilenmek zorunda kalmış ama etkili ve güçlü bir kurul olamamıştır (Kejanlıoğlu, vd., 2001: 110-112).

Genel anlamda teknolojik gelişmeler ve özel yayıncılık alanındaki girişimci sayısındaki hızlı artış, özel radyo ve televizyonların yurt içine yönelik yayınları 1990’lı yıllarda bu alanın yeniden düzenlenmesini zorunlu hale getirdiği pek çok yayında dile getirilmektedir. “1980lerden itibaren merkez ülkelerde hararetle savunulan, iletişim sektöründeki devlet kurallarının kaldırılarak serbest pazar ilkelerine göre yeniden düzenlenmesi anlamına gelen ve pazar liberallerinin tezlerinin sabit fikri haline dönüşen deregulasyon (Keane; 1993, s. 63) uygulamalarına paralel uygulamaların Türkiye’ye getirilebilmesi beklentileri doğrultusunda,” (Atabek, 1999a) 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliğine (Mad. 133) dayanarak 1994’te çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve

38 “Öyle ki, dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren’in 6 yıl daha görevde kalacağı da düşünüldüğünde Evren, RTYK’nin toplam 12 üyesinin, doğrudan 3 üye ve dolaylı 5 üye (aynı dönemde kurulan YÖK ve AKDİTK’nin adayları arasından) olmak üzere 8’ini kendisi atayacaktır. Milli Güvenlik Konseyi’nin çıkardığı bu yasada, kalan 4 RTYK üyesinin ise, 3’ü doğrudan, biri ise MGK’nın seçtiği olmak üzere Bakanlar Kurulu tarafından atanması öngörülmüştür (2954 sayılı yasa, Mad. 6)” (Kejanlıoğlu, vd., 2001: 111)

Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile RTYK'nin varlığına son verilerek yerine bağımsız idari otorite niteliğindeki Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesini ve bu alanı düzenleyecek Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kurulmasını sağlayan 3984 Sayılı Kanunla, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içinde ve dışında yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı genişletilmiş ve kapsamı belirlenmiştir.

Üst Kurul, TBMM tarafından seçilen 9 üyeden oluşur. Üst Kurul üyelerinin görev süresi altı yıldır. Üst Kurul üyeleri, kendi aralarından bir başkan ve bir başkan vekili seçer. Başkanlık süresi iki yıldır. RTÜK, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nda istihdam edilen uzmanlar aracılığıyla, yerel ve ulusal düzeyde bütün yayın içeriklerini hiç sektirmeden izleyip denetleyerek, yayın kurallarını ihlal eden çok sayıda kuruluşa uyarı ve geçici olarak program yayını durdurma cezaları vermektedir. RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi bir yandan ulusal yayın kuruluşları tarafından yapılan yayınları mümkün olduğu ölçüde eşzamanlı bir izlemeye tabi tutarken bir yandan da çok sayıda bölgesel ve yerel televizyon kanalı tarafından yapılan yayınların kaset kayıtlarını inceleyerek yayın izleme faaliyetini sürdürmektedir. RTÜK yayın izleme faaliyetini sürdürürken, coğrafi uzaklık ve donanım eksiklikleri nedeniyle merkezden takip edemediği, bölgelerde, il ve ilçe emniyet teşkilatları ile işbirliğine de gitmiştir. 27 Mayıs 1997 tarih ve 23354 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikle, RTÜK'ün görev ve yetkilerinden yayın izleme ve kayıt yoluyla denetimle ilgili olan 6. maddenin (i) bendinde hem ifade değişikliği hem de bu

bende ek yapılmıştır³⁹. Ağustos 1998'de İçişleri Bakanlığı ile RTÜK arasında bir protokol imzalanmış ve RTÜK merkez teşkilatı tarafından izlenemeyen yerel ve bölgesel radyo ve televizyon yayınlarının, RTÜK bölge teşkilatları kuruluncaya kadar Valilikler tarafından il emniyet müdürlüklerinde kurulan izleme birimlerince izlenmesi ve yasaya aykırı yayınların RTÜK'e rapor edilmesi düzenlenmiştir (Kejanlıoğlu vd., 2001: 124-125).

Teknolojik ilerlemelere, politik ve ekonomik gelişmelere uyum sağlamak için 3984 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" ve bu Kanunun bazı maddelerini değiştiren 4756 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair" Kanun 21.05.2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni düzenlemeler, teknolojik gelişmeleri ve AB normlarını içermektedir. Kurul kararları idari yargının denetimine açıktır. Aldatıcı reklamların önlenmesi çabalarında kullanılan yöntemlerden sonuncusu ise Cezai Takibattır:

Cezai Takibat :Aldatıcı reklamların önlenmesinde cezai tatbikat oldukça nadir rastlanan bir yöntemdir. Özellikle Fransız Hukukunda aldatıcı reklamlarla mücadele, ceza hukuku alanında yürütülmektedir. İngiliz Hukukunda da reklamlara ilişkin hükümler cezai karakterler taşımaktadır. Ancak, İngiliz reklam denetiminin esas itibariyle öz denetime ve öz denetimin etkisiz kaldığı noktada, idari denetime dayanması nedeniyle, İngiliz reklam hukukunun cezai niteliği, uygulamada görülmemektedir. Ülkemizde ise Türk Ticaret Kanunu'nun konuyla ilgili maddeleri hükümlerinin iyice irdelenmesi

39 Ekin içeriği: "... gerektiğinde, özellikle yerel ve bölgesel radyo ve televizyonların takip, denetim ve izlenmesini sağlamak amacıyla İçişleri Bakanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğüyle yapılacak protokol esaslarına göre teknik teçhizat, araç ve gereçlerini temin ederek, işbirliğinde bulunmak."

sonucunda, Türk Hukukunda aldatıcı reklamlarla mücadelenin cezai bir karakteri olduğu söylenemez (İnal: 2000: 102 ve Avşar, Elden, 2004: 104) .

BULGULAR VE TARTIŞMA

BÖLÜM II: ÖRTÜLÜ REKLAM KAVRAMINDA VE DENETİMİNDE BELİRSİZ ALANLAR

Türkiye’de kitle iletişim araçlarında yer alan örtülü reklam uygulamalarının ve denetimlerine ilişkin bilgilere ulaşılması amacıyla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel veriler ve belge incelemelerinden elde edilen nicel veriler, ilgili literatürdeki tartışmalar ışığında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler için nitel verilerin bir kısmı tematik olarak sınıflanıp tablo halinde görselleştirilmiştir. Bir kısma ise metin içlerinde yer verilerek değerlendirilmeler yapılmıştır. Verilerin tematik sınıflama tablolarında görüşme metinlerindeki siyasa aktörlerinin ifadeleri, anlam kaybına ve değişikliğine yol açmayacak şekilde kısaltılmıştır. Aynı işlem metin içlerindeki görüşmeciler için de gerçekleştirilmiştir. Belge incelemeleri ile elde edilen nicel veriler ise tablolarla, görselleştirilmiş bulgular halinde sunulmuştur.

Örtülü reklam konusunda yaşanan kavramsal karmaşanın varlığı, belge incelemeleri yanı sıra, derinlemesine görüşmeler esnasında da gözlenmiştir. Kavramlar üzerindeki uzlaşımın, içerikler üzerinde uzlaşmanın ön şartı olduğundan yola çıkılarak ilk önce nitel veriler ışığında örtülü reklam kavramında yaşanan belirsizlikler ve bunun getirdiği karmaşanın ortaya konması gerekmektedir.

1. ÖRTÜLÜ REKLAMDA KAVRAMSAL KARMAŞA

Araştırmanın giriş bölümünde örtülü reklam kavramının anlamsal içeriğinde yaşanan karmaşaya değinilmiştir. Türkiye’de reklam denetimini gerçekleştiren idari denetim mekanizmaları olan Reklam Kurulu ve RTÜK, kendi mevzuatları doğrultusunda yürüttükleri çalışmalarda program-reklam ayrımı ilkesinin ihlaline yol açan uygulamaları

-aynı fiilleri içerdikleri halde- iki ayrı terim ile karşılamaktadırlar. Reklam Kurulu'nun tabi olduğu 4077 sayılı TKHK'da 'örtülü reklam' terimi; RTÜK'ün tabi olduğu 3984 sayılı RTYHK'da ise 'gizli reklam' terimi kullanılmaktadır. Terminolojide yaşanan karmaşanın yarattığı sorunlar, RTÜK kaynaklı dava dosyalarının incelenmesi sırasında –az sayıda da olsa- gözlenmiştir. Bu dosyalar arasında, yayın kuruluşlarının İdare Mahkemelere “yürütme durdurma” talebi ile hazırladıkları savunma metinleri de bulunmaktadır. Örnek sayısının az olması, terminolojide yaşanan karmaşayı önemsizleştirmemektedir. Bu savunmalar arasında, gizli reklamın, aslında bilinçaltına gönderilen mesajlarla yapılan bir reklam türü olduğu yönünde ifadelere rastlanmış, savunma da bu ifade üzerine inşa edilmiştir (örnek için, bkz. A.01.1.RTÜ.0.01.04.04/1518 sayılı izleme değerlendirme Uzman raporu ve T.C. 7. İdare Mahkemesi Esas No: 2005/23; Karar No: 2006/373 olan Mahkeme kararı dosyası içinde yer alan- savunma metni⁴⁰). Akademik alandaki tanımlamada gizli reklamın karşılığının tam olarak örtülü reklam olmadığı; gizli reklamın kasıt derecesinin daha yüksek olduğu, gizli reklamın eşik altı algıya da yöneliyor olduğu gerçeğinin mevzuattaki tanımlamalarda göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak Reklam Kurulu'nda YÖK temsilcisi olarak bulunan üye ile gerçekleştirilen görüşmeden elde edilen bilgiler, mevzuatın bilimsel nitelikteki akademik çalışmaların yol göstericiliğinden yararlanılarak hazırlanması gerekliliğinin önemini ortaya koyar niteliktedir:

“Örtülü ve gizli reklamdaki kavram karmaşası mevzuattaki çeviri hatasından kaynaklanıyor. Mevzuat yanlış olabilir; akademik alanda bunun doğrusunun

40 Söz konusu davanın derdest olması nedeniyle, savunma metnini içeren belgenin aslı tarafıma verilmemiştir. Belgenin aslı 7. İdare Mahkemesinde ya da RTÜK hukuk dairesinde görülebilir. Yürütme durdurma talebi ile açılan davanın savunma metninde, “... Yapılan bu programda, programın konsepti ve müvekkil şirketin yayın politikası göz önüne alındığında gizli reklam yapılması söz konusu değildir. zira RTÜK tarafından 27 Aralık 2004 tarihinde verilen uyarı kararında belirtilen gizli reklam, program içine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin izleyicinin anlayamayacağı şekilde etkilenecek o ürün veya hizmeti bilinçaltına yerleştirme tekniğidir” denmektedir.

ne olduğu önemlidir. Gizli reklam ve örtülü reklam kastı arasında derece farkı vardır. Gizli reklam, “Subliminal” reklam denen, eşik altı algı reklamcılığıdır. Örtülü reklam ise, ürün yerleştirmede ‘kantarin topuzunun’ kaçmasıdır. Çiçek Taksi’de Tofaş’ın kullanılması –piyasada taksi olarak kullanılan araçların çoğunluğunun markasının Tofaş olması nedeniyle- doğaldır. Ama kamera sadece Tofaş’ın logosuna odaklanır ve izleyicinin gözüne sokacak kadar uzun uzun ekrana getirirse, bu örtülü reklamdır. Ürün yerleştirme, doğal ortam sağlamak için yapılır. Barda içki şişesi görünür. Ama zoomlarsan örtülü reklam yapıyor demektir. Ürün yerleştirme kabul edilebilir ölçülerde yapılmalıdır. Mevzuatın ilgilendiği şey, Tofaş’ın markasına odaklanılıp odaklanılmadığıdır” (3 Numaralı Görüşme).

Pekman, 3984 sayılı yasanın, genel olarak Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu ile ortak hükümler taşıdığını tekrar etmekte ancak, Avrupa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu’ndan yasaya yapılan aktarımlarda birçok yanlış yapılmış olduğunu da belirtmektedir. Pekman, çelişkilerin bir kısmının da yanlış çeviriden ve ifade bozukluğundan kaynaklanmakta olduğunu belirtmektedir (Pekman, 1994’ten aktaran: Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001: 113). RTÜK Uluslararası ilişkiler Dairesi Uzmanları ile yapılan görüşmede de özellikle çeviri hatalarından kaynaklı karmaşanın olabileceği vurgulanmıştır:

“Mevcut yasada sıkıntılarımız var: bu bir gerçek. Reklamla ilgili düzenlemelerde tercümelere doğan sıkıntılarımız var. Kavram karmaşaları bu çeviri hatalarından da kaynaklanıyor olabilir”(17 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu’nda TSE temsilcisi olarak görev yapan görüşmecinin ifadelerinden de aslında denetim mekanizmasında “bilirkişi” niteliğinde yer alan kişilerin bile bu konuda kafa karışıklığı yaşadığı anlaşılmaktadır. Görüşmecinin, örtülü reklamı tanımlamaya çalışırken aslında eşik altı algı reklamcılığını anlattığını, aşağıdaki ifadeleri göstermektedir:

“Gerek filmlerde, gerek iyi niyet çerçevesinde kültürel programlarda gerek haberlerde sürekli örtülü reklam kanalıyla birkaç saniyelik görüntülerle bile beyinlerde yer etmek üzere yapılan çalışmalar var. Niçin yapıyor? Bu bilimsel verilerden yola çıkılarak bu örtülü reklama eğilim oluyor. Nasıl diyeyim, belki siz izlediğinizde ‘hiç reklam yoktur’ diye düşüneceğiniz çok

anlık görüntüler. Beyine zaman içerisinde belli aralıklarla size çok anlık görüntülerle beyninize yapacağı uyarılarla gelecekte sizi o ürüne yönlendirebiliyor” (19 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu üyesi olan bir diğer görüşmecinin de, ifadelerinden ile örtülü reklamın eşik altı algıyla ilişkili olduğu görüşünde olduğu anlaşılmaktadır:

“Örtülü reklamda, ... televizyon izlerken, bir program içinde programa odaklanmış durumdasınız; bir film ya da bir tartışma programı izliyorsunuz, o arada tüketicinin bilinçaltına etki etmeye yönelik, bir reklamla göz göze geliyorsunuz”(1 Numaralı Görüşme).

Bazı durumlarda farklı reklam uygulamaları ile örtülü reklamın karıştırılıyor olması da dikkat çekicidir: Tüketici Dernekleri temsilcisi olarak Reklam Kurulu’nda görev yapmış olan görüşmecinin ifadeleri bu duruma örnektir:

“(Örtülü reklam sorulduğu halde) Sanal reklam konusunda çok çeşitli, çok net bir bilgi yok. Bu daha ziyade Amerika’da çıkmış, belli bir filmin dizinin veya programın içerisinde belli kareler hesabıyla gösterilip çekilmesi, şuuraltına çok etkili olduğuna dair birtakım araştırmalar olduğu söyleniyor ama şahsen tam olarak bilmiyorum”(8 Numaralı Görüşme).

Örtülü reklamlar, reklam sözleşmesinin dışında (sözleşmesiz olarak) yapılan uygulamalardır. Taraflar arasında bir sözleşme varsa bile, sözleşmenin varlığının gizlendiği ve söz konusu örtülü reklam yayınına yönelik herhangi bir inceleme sırasında da sözleşmenin varlığının, taraflarca kabul edilmediği bilinmektedir. Bu tür incelemelerde çoğu zaman, ticari mesajın ait olduğu kuruluşun kimliği ve reklamın ticari açılardan fayda sağlamak amacıyla verilip verilmediği tespit edilebilmektedir. Şahin, çalışmasında bu tespitin “hemen” yapılabildiğini belirtmekte: “her ne kadar reklamverenler ve mecra kuruluşları, incelemeye tabi olmuş örtülü reklamlarda, bu reklamların reklam yapma iradesiyle hazırlanmadığını ileri sürseler de, reklamın içeriğinden ve şeklinden bu reklamların birer örtülü reklam olduğu tespit edilebilmektedir” demektedir (2004: 13). Ancak Reklam Kurulu gerekçeli karar tutanak örnekleri incelendiğinde, bu tür

uygulamaların örtülü reklam olarak değerlendirilerek sonuca bağlandığı durumların her zaman “oybirliği ile” gerçekleşmediği görülmüştür. İçeriği üzerinde anlaşılmasından da ileri gelen kavram karışıklığı, örtülü reklamın denetimini ve bu denetim sonucunda ortak karara varmayı da zorlaştırmaktadır.

Reklam denetleme mekanizmalarında bulunan siyasa aktörlerine göre örtülü reklam olarak değerlendirilen pek çok görüntü, ifade, ima vb., medya kuruluşu sahibi, reklamveren ya da reklam ajansı gibi piyasa aktörü konumlarında bulunan siyasa aktörleri için örtülü reklam olarak kabul edilmemektedir. Bu duruma Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı M. Kardeş'in söyledikleri örnektir:

“...Her ne kadar eleştirsek de, altından, bir başka düello, savaş, kavga konusu çıkarmak için çabalasak da, bizim iletişimciler olarak kullanabileceğimiz araçlar belli; bu araçları kullanmak durumundayız ve bunun adı, zaman zaman sponsorluk olur; biz buna sponsorluk deriz, siz örtülü reklam dersiniz. Tariflerde sponsorluk, “bedeli ödenmediği sürece” örtülü reklama girmiyor deniyor, ama bence bedeli ödeniyor. Çünkü sponsorlukta, ürün yerleştirme veya ürün verme diye bir şekilde adı konarak, o ürünün, markanın görünmesini, o markayla iletişim kurulmasını sağlamak için her türlü aracı kullanmakla sorumluyuz (Kardeş, 2004: 197).

Oysa Sınırötesi Televizyon Konvansiyonda değinildiği gibi Televizyon Direktifinin 17inci maddesinin birinci fıkrasının a, b, c bentlerinde de desteklenen (sponsorluğu yapılan) televizyon programlarının karşılaması gereken koşullar sıralanmıştır. Buna göre:

- (a) Desteklenen programın içeriği ve zaman çizelgesi hiçbir koşulda programın yayıncısının sorumluluğunu ve editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde destekleyen (sponsor) tarafından değiştirilemez;
- (b) Desteklenen televizyon programları, programın başında ve/veya sonunda destekleyen adı ve/veya logosuyla net bir şekilde tanımlanmalıdır.
- (c) Desteklenen televizyon programları, destekleyen veya üçüncü bir tarafın ürünlerinin veya hizmetlerinin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel promosyonlar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını teşvik edemez.

Örtülü reklamda yaşanan kavramsal karmaşaya yönelik hazırlanan ve siyasa aktörlerine yöneltilen “Araştırma konusu olarak seçilen uygulama, RTÜK mevzuatında “Gizli Reklam” ; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da ise “Örtülü Reklam” terimleri ile yer almaktadır. “Örtülü reklam” ile “gizli reklam” aynı uygulamayı mı ifade etmektedir? Farklı uygulamalar olduğunu düşünüyorsanız, bu düşüncenizin nedenini kısaca anlatır mısınız?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda kategorik olarak sunulmaktadır.

Tablo 1 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Tanımlanmasında Kavramsal Karmaşaya İlişkin Görüşleri

	KURUL ⁴¹ YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI		PİYASA ⁴² AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 3	Bence ikisi aynı şey değil: örtülü reklamlarla gizli reklam arasında bir nüanstır söz edilebilir. Çünkü reklamcılık literatüründe gizli reklamın referans gönderdiği reklam ayrı bir şeydir, örtülü reklam ayrı bir şeydir. Örtülü reklam özü itibarıyla reklam olup, ... fakat bedelleri ödenmeksizin insanları, reklam yapmıyormuşçasına ikna etmeye yönelik. Gizli reklam, örtülü reklamdaki başka bir şey. Gizli reklam bilinçaltına yönelik, onların da çokça isimleri var, ama gizli reklam daha çok onlara verilen genel ad literatürde.	Görüşme: 11	Benim bildiğim hiçbir fark yok; bazı yerde gizli reklam, bazı yerde örtülü reklam geçiyor... örtülü reklamlarla gizli reklam arasında hiçbir fark, anlam farkı yok, bazen öyle kullanıyorlar, bazen böyle kullanıyorlar.
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey değil		Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey
Görüşme: 7	Örtülü reklam ve gizli reklam arasında kavram olarak bir fark yok, sadece terminolojik olarak mevzuat hazırlanırken bu tercih edilmiş, diğerinde diğeri tercih edilmiş. ... İkisi de aynı şey. Reklam kurulunda da örtülü reklam ifadesi daha çok kullanılır. Çünkü herhalde daha iyi o ifade ediyor. O şekilde anlaşılıyor ve ifade ediliyor.	Görüşme: 14	‘Haber reklam’ gibi bir şey aslında...
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey		Haber reklam

41 “Kurul”, RTÜK ve Reklam Kurulu’nu ifade etmek için kullanılmaktadır

42 “Piyasa”, reklamcılık alanı ile ilişkili olan Medya sektörünü kapsamaktadır.

Görüşme: 1	Örtülü reklam da gizli reklam da aynı şey. Belki dil zenginliği de denilebilir. Bir şeyin tanımı için farklı terimler kullanılabilir. İster RTÜK mevzuatında öngörülen gizli reklam, ister bizim mevzuatımızda öngörülen örtülü reklam deyimi..	Görüşme: 29 (Sektörde bunun adı) Ürün ilişkilendirme, ürün yerleştirme, ama ...bir ürünün insanlarda reklama yönelik birtakım çağrışımlar yapması için, illaki marka olarak gelmesi şart değil.
Görüşme: 20	Reklam kurulunda hep örtülü reklam deniyor. Gizli reklam kavramı hiç kullanılmadı... bana göre ikisi de aynı. Gizli veya örtülü.	Görüşme: 9 Örtülü reklam, gizli reklam aralarında bir nüans farkı olmakla birlikte aynı şekilde değerlendiriliyor. Haberin reklam haline dönüşmesi şeklinde ya da haber içerisinde reklamın yer alması. Buna RTÜK yasasında gizli reklam deniyor.
Görüşme: 8	Örtülü reklam, gizli reklam aynı kapıya çıkar bence, dolayısıyla mevzuatta da örtülü reklam olarak kullanılıyor, reklam kurulunda da örtülü reklam terimi kullanılıyor. Bence arada bir ayrım yok, aynı kavram . Örtülü reklam zihinlerde çağrışımı kolaylaştıran bir kavram.	Görüşme: 12 ...örtülü reklam, sanayi bakanlığı kanununda, RTÜK kanununda da gizli reklam diye geçiyor, aynı şey. Gizli reklamın RTÜK’çe de Sanayi Bakanlığı’nca da doğru sorularla yaratıldığına ben inanmıyorum. Orada bir ihlal var, ama bu gizli reklam değil; daha çok sponsorluk ihlali bunlar.
Görüşme: 15	Biz kamu kuruluşuyuz ve sadece mevzuata tabiyiz. Tek dayanağımız o. Kanunda gizli reklam olarak geçiyor, biz de gizli reklam olarak kullanıyoruz... Gizli reklam ile örtülü reklam bizim için aynı şey ve biz gizli reklam terimini kullanıyoruz. ... Program destekleme ve ürün yerleştirme birbirinden ve örtülü reklamlardan farklı terimler.	Görüşme: 25 Bakkalda görünecek, ... Ama orada ister istemez bir gizli reklam oluyordu. Ama o gizli reklamın bedeli olarak da Coca-Cola Coca-Colasını veriyordu, ... Şimdi bunlardan artık para istiyorlar... Ürün yerleştirme de bu işin olması gereken profesyonel boyutudur. Yani o dükkanın içinde bu ürünü biz nasıl koyacağız ki yakın plan çektiğimiz zaman arkada o gözüksün, okunsun ...
Görüşme: 21	...ister gizli deyin ister örtülü deyin –ama yasal tanımlamasıyla ‘örtülü reklam’- yasada öyle geçtiği için biz öyle gerekçelendiriyoruz.	Görüşme: 6 ...Türkçede iki ayrı tercüme karşılığı gibi geliyor bana. İngilizcede bunun başka farkı yok, ayrımlarının. ... Örtülü reklam, gizli reklam fark yok. Yani reklam kuşağı içinde olmayan, reklam olduğu net anlaşılmayan, yani aynı.

Görüşme: 4	Örtülü reklam Türkiye için bence, henüz daha anlaşılammış, nerde başlayıp nerde bittiği veya nasıl belirlendiği konusunda henüz netleşmiş bir görüş yok. Ama yasalar bu, örtülü reklamlarla ilgili olarak, gerek 3984 sayılı yasada “gizli reklam” adı altında konmuş olan bu düzenleme reklam verenler ve özellikle reklam ajansları tarafından da gerektiği şekilde anlaşılabilmiş değil. ... Örtülü ya da gizli aynı şeydir. bunların tanımlarını değişik yapmışlar. Teknik olarak farklılık var. Ama amaç aynı. Yani siz gizli reklamı bilinçaltı kurguyla da yapabilirsiniz. Gizli reklamı herhangi bir medyadaki bir şeyi; diyelim ki yemek tarifi yapıyorsunuz, o yemeğin en iyi nerde yapıldığını söylerseniz artık bu bir örtülü reklamdır.	Görüşme:26	Örtülü reklam, yapılmak istenen firmanın ürünleri için doğal ortamda kullanılabilirlik sağlamak üzere senaryoya uygun metinler ve ortamlar yerleştirilir.
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey		Ürün yerleştirme
Görüşme: 16	Rekabet Kurulu bizden 1990larda bizden, yasamıza koyacağız bunu; gizli reklam nedir diye sordu: ... Ben o zaman, derslere giriyorum mastır öğrencisiyim. Üstünün örtüldüğü reklamdır, örtük reklamdır diye bir tanım buldum Gizlenmiş anlamında. Ama örtülü daha öz Türkçe bir sözcük. Avrupa’da ‘insidious’ dedikleri bilinçaltı reklam. Gizli reklam diye bir şey yok onlarda... sadece programla reklamın ayrılması ilkesine sadıklar. Bizde gizli reklamın tanımı yapılmış. Bu, çok enteresan.	Görüşme: 24	O gizli reklam konusunda, yani biz bir şeyin gizli reklamı değil, belki bir andırma, bir şey verme –filmden bahsediyorum- bir şey verme ama karşılığında o malı ana sponsor alma taraftarıyız.
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey		Sponsorluk karşılığı Marka yerleştirme
Görüşme:5	Bence örtülü reklamlarla gizli reklam aynı şey. Örtülü veya gizli reklamın mevzuatımızda daha önce yer almadı, toplumda da böyle bir kavram bilinmediği için önceleri gizli reklam olarak söylendi, sonra örtülü reklam dendi. İkisi de kullanılıyor, bence hiçbir farkı yok.	Görüşme:32	Yaptığımız şu: ürün de hizmet de alıyoruz, karşılığında logo yayınlıyoruz. Onlar zaten takas [barter]. Sponsorluk diye geçer ama aslında takas [barter]. Karşılıklı, hiç para alış verışı olmaz onlarla... Bütün dava, marka yerleştirmek..
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey		Sponsorluk karşılığı Marka yerleştirme

Görüşme:13	RTÜK yönetmeliğinde, ...Tanımlar maddesinde de gizli reklam olarak tanımlanmış, tabi bu örtülü reklamın karşılığıdır aslında, doğru ibare örtülü reklamdır. Gizli değil o. Örtülü reklam. Örtülü olarak yapılan reklam. Gizli reklamı ben göremem ki. Gizli olursa ben göremem. Çünkü bir giz var içinde. Ama örtülü biçimde reklam; en doğru tabir, ibare budur.	Gizli reklam olarak adlandırılmıyor. Branding dedikleri bir şey o, ürün yerleştirme. Ama tabii, çok alakasız yerlerde yaptığınız zaman,... ama benim bildiğim, öncesinde bunun kuralları yani, şeması yok. ...film denetleme diye bir kurul var, eser işletim belgesini alabilmesi için orada denetleniyor.
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey değil	Ürün yerleştirme
Görüşme:18	Mevzuatta da “gizli reklam” olarak geçiyor. Eğer örtülü reklam ile kastedilen şey gizli reklam ise, ayrı bir terim olarak “örtülü reklam”ı kullanmak karışıklık yaratabilir. Akademik dünya belki örtülü reklam terimini kullanıyordu ama gizli reklam olarak geçiyor mevzuatta da zaten. İçeriksel görüş birliği mevzuatta sağlanmış durumda. Bu uluslar arası mevzuatta da bu şekilde, bizim mevzuatımızdaki gibi, yani gizli reklam olarak geçiyor...	(Dergide) bir sayfayla karşılaşıyorsun, bir tam sayfa tek bir ürünü anlatmış. Yani bakıyorsun yani ürünün çok enteresan bir özelliği yok. Bir sayfa anlatmış. Ne yapıyor? Çok ciddi bir gizli reklam yapıyor... eğer bir danışıklı dövüş varsa, örneğin, Loreal’in bir tam sayfa haberini yapmıştır, bir sene sonra bir bakarsınız Loreal, o derginin yaptığı bir etkinliğe tamamen sponsor olur.
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey	Sponsorluk karşılığı Marka yerleştirme
Görüşme:2	İkisi de kullanılabilir. İki farklı mevzuatta, iki farklı kavram kullanılmış. Onun dışında hiçbir hukuki metinde ona ilişkin bir tanım yok... Olayı karıştıranlar örtülü reklamı normalmiş gibi gösterme çabasında olanlar. Açık reklam verir gibi gayet normal: günümüz ticari hayatının vazgeçilmez unsurlarından biridir, diye açıklamaya çalışanlar olabilir. Olsa olsa onlar ancak, program desteklemeyle örtülü reklam aynı şeylermiş gibi anlatmaya çalışırlar.	Sponsorların Program desteklemeleri vardır, görsel olarak faydalanmaları lazım ama mümkün değil bu durumda. ... Şimdi burada sponsora bir imkan tanımadığımız zaman sponsor tam olarak bir destek yapamıyor.
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey	Sponsorluk karşılığı Marka yerleştirme
Görüşme:19	Gizli reklam ya da saklı reklam gibi farklı tabirler olabilir ama örtülü reklam tabiri 4077 sayılı kanundan geliyor. Kanundaki tanımlama öyle olduğu için biz örtülü reklam olarak değerlendiriyoruz... Fakat farklı alanlarda farklı tabirlerle yer alıyor... Gizli reklam dediğin şey aynı şey.	
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey	

Görüşme:22	Örtülü reklam dendiği zaman, normal bir program seyrinde, aniden, bir reklamla ilgili spotun veya bilginin ekranda görünmesi. Örneğin filmde bir uzay aracının kanadında, değişik firmaların ismi gösteriliyor. Bu örtülü reklam oluyor. Gizli reklam bir programda spikerin göğsünde, bir firmanın isminin yazması veya bir laptopun üstünde isminin yakın çekimle [zoomlanarak] gösterilmesi. Aslında gizli reklamla örtülü reklam iç içe karışıyor.	
	Gizli reklam ve örtülü reklam aynı şey değil	

Tablodan da anlaşılacağı üzere, reklam denetim mekanizmalarında yer alan ve idari denetimi gerçekleştiren kurul yöneticileri ve bürokratları olan siyasa aktörleri arasında örtülü reklam ile gizli reklamı aynı şey olarak ifade edenler çoğunluktadır. Mevzuatta geçen ve tanımları birbirinin aynı olarak hazırlanan örtülü reklam ve gizli reklam terimlerinden gizli reklamın, aslında eşik altı algı reklamcılığına ait bir terim olduğu halde idari denetim mekanizmalarında faaliyet gösteren görüşmeciler tarafından - akademik bilgi ile çeliştiği halde- mevzuatta yer aldığı halinin kabul edildiği görülmektedir. Tabloda, bir diğer dikkat çekici bulgu; gerek özdenetim mekanizmalarında faaliyet gösteren, gerekse medya sektöründe çalışanları temsil eden piyasa aktörleri kategorisinde yer alan siyasa aktörü görüşmeciler tarafından çoğunlukla, örtülü reklamın aslında “ürün yerleştirme” ya da “sponsorluk/program destekleme karşılığında marka yerleştirme”ye karşılık olarak ifade edilmesidir. Örtülü reklam ve gizli reklam terimlerinin karşılaştırılması yerine, yapılan uygulamaları doğal olarak kendi meslek jargonları ile ifade eden piyasa aktörü temsilcileri tarafından, medya ürünü çıktılarının üretimine destek veren kuruluşların, bu ürünler içinde yer almaları ve temsil edilmeleri, kaçınılmaz olarak değerlendirilmekte, hatta doğal bir süreç olarak nitelendirilmektedir.

2. ÖRTÜLÜ REKLAMIN DENETİMİNDE ÖLÇÜT KARMAŞASI

Örtülü reklam, ekonomik ve politik olarak pek çok nedenle ilişkili olduğu için net ölçütler çerçevesinde, kolayca değerlendirilememektedir. Bu nedenlere, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerde daha geniş yer verilmiştir. Burada da kısaca değinilmesine, konu başlığı altındaki bulguların değerlendirilmesi ve tartışılması için gerekli görülmüştür. İlk olarak haber programları ve metinleri içinde yayımlanan ve örtülü reklam olarak nitelendirilen bazı sözel ifadelerin, yazılı metinlerin ya da görüntülerin, yayın kuruluşlarının ‘haber değeri taşıması nedeniyle mecralarda yer aldığı’ iddiasını karşılamak için, haber değeri ölçütlerinin netleştirilmesi gerekmektedir -ki bu başlı başına bir sorun alanı oluşturmaktadır-. Haber programlarında gözlenen magazinleşme eğilimi de ayrıca ‘haber’in sorgulandığı bir alan yaratmaktadır zaten.

Televizyon ve radyoda bir haberin yayımlanma süresi ortalama 4 dakikadır. Örtülü reklam yayımlandığı düşünülen bu tür haberlerde bu ortalama sürenin aşıldığı görülmektedir. Bir haber yayını içinde bir firma, ürün ya da marka hakkında çok daha uzun süren bir haber veriyorsa burada örtülü reklam yapma kastı olabilir. Şahin, televizyon haberlerinde (örtülü reklamın belirlenmesinde kullanılan) süre ölçütünü, gazete ve dergilerde “haber alanı” ölçütü ile karşılamakta ve “gazetelerde haberin kapladığı alan bellidir, bir firma, ürün ya da markaya bir-iki sayfa ayrılarak sınırlar aşılmışsa buna da şüpheyle bakmak yanlış olmaz” demektedir. Ancak, küçük bir alan kaplayan köşe yazılarında bile örtülü reklama rastlanıyor olması, ya da kısa bir defile ya da açılış haberinde yeterli etkiyi yapacağı düşünülen bir örtülü reklam yayını bulunması, Şahin’in belirttiği bu ölçütlerin her koşulda geçerli olamayacağını düşündürmektedir. Bu tür genellemelerle, bu denli net ölçütlerin kullanılamayacağı gerçeği, Reklam Kurulu gündem toplantılarında örtülü reklam değerlendirmelerinde birbirine karşıt görüşlerin

varlığından da anlaşılabilir. Program ya da yazılı metin “haber” içerikli ise, ortalama bir haber süresinden ya da haber alanından söz etmek yerine, haber içerisinde sunulan firma, ürün ya da markanın sunulmuş şekli ve yoğunluğu ile ilgilenmek daha doğru olacaktır. Diğer taraftan halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yapılan çalışmaların basın aracılığı ile haber bültenlerine taşınması noktasında yaşanan karmaşada da halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır.

İkinci olarak gündelik yaşamda ticari markaların gerek fizik gerekse sosyal anlamda kapladığı geniş alan medya ürünlerine de yansımakta ve bu ürünler aracılığı ile yansıtılmaktadır. Bu yansımaya her zaman “örtülü reklam kastı” ile olmamaktadır. Bu durumlarda nereye kadar örtülü reklam kastı aranacağı konusu, örtülü reklamlarla ilgili net ölçütlerin oluşturulmasını zorlaştıran noktalardan diğeridir. Bunların yanı sıra akla ilk gelen nedenler arasında sayılacak olan başlık “küresel medya ve küresel ürün” konusudur. Ürün yerleştirmenin serbest bırakıldığı ülkelerden alınan medya ürünlerinde görülen ürün ve hizmet markaları, -genelde küresel markalardır- ürün yerleştirmenin serbest bırakılmadığı ülkelerde örtülü reklam kategorisinde değerlendirilebilmektedir. Özellikle sinema için üretilen sponsor destekli yapımların, televizyonlarda yayımlanmasıyla sorun haline gelen bu durum da örtülü reklam değerlendirmelerinde sınırların karışmasına neden olabilmektedir. Ayrıca İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle, yayıncılık alanında büyük ölçüde ortadan kalkan zaman ve mekan sınırları, mevzuatlarda yeni düzenlemeleri gerekli kılmaktadır. Çünkü küresel yayımların hanelere girişi, aslında özellikle örtülü reklam konusunda, bir bakıma kuralların dışarıda kalması anlamına gelebilmektedir. Buraya kadar sıralanan ve genişletilmesi olası olan nedenlerle, örtülü reklamın net ölçütler çerçevesinde değerlendirilmesinin zor olduğu anlaşılmaktadır.

Örtülü reklam olarak nitelendirilen reklamların, pek çok açıdan “konvansiyonel reklam” uygulamaları ile ortak özelliklere sahip olduğunu gözlemlemek mümkündür. Televizyonda reklam kuşaklarında; gazeteler ve dergiler için reklam alanlarında yayımlanan konvansiyonel reklamlarda olduğu gibi örtülü reklamlarda da (1) bir tanıtım bulunmakta, (2) bu tanıtım ticari açılardan fayda sağlamak amacıyla yapılmakta, (3) reklam yapma iradesinin varlığının ve reklamverenin kimliğinin reklamdan açıkça anlaşılıyor olması gibi özellikleri taşımaktadır. Ancak bu özellikler içinde programların ya da metinlerin içlerine yerleştirilmiş görsel ya da sözel ifadelerin örtülü reklam olarak nitelendirilmesi ve değerlendirilmesinde ölçüt olarak alınan özellik “reklam yapma iradesinin bulunması”dır. Hemen belirtmek gerekir ki idari denetim kurullarındaki değerlendirmelerde, söz konusu iradenin bulunup bulunmadığının tespiti, her zaman ortak bir kabulle olmamaktadır.

Derinlemesine görüşme yapılan Gazeteciler Cemiyeti temsilcisi olarak Reklam Kurulu’nda görev alan üyenin örtülü reklam ile ilgili ölçütlerdeki farklılıkları aktarmak için verdiği örnek, konu başlığı açısından önemlidir:

“Bir fabrikanın yöneticisi veya sahibi, gazetelerde, dergilerde yarım sayfa, bir sayfa yer alabiliyor. Anlatılıyor: şu kadar ihracat yaptı, şöyle başarı geldi, tahsili yok, buna rağmen Türkiye’nin vergi sıralamasında bilmem kaçınıcı... Bunlar yapılıyor. Bunlar örtülü reklam olarak değerlendirilmiyor işte, ... çarpıklık bu. O da bir yerde örtülü reklam olmuyor mu? O da bir yerde kendi firmasının reklamını yapıyor. ...Ama adam anlatıyor bunu, hepimiz görüyoruz, televizyonlarda özel programlar yapılıyor. ... Olmuyor mu bunlar? Oluyor. Belli birkaç konu üzerinde örtülü reklam diyorsunuz, bunlar esasında reklam; örülü değil artık, örtülünün uç noktasına gelmiş artık bu reklam. Biz bunu konuşmuyor da değiliz (9 Numaralı Görüşme).”

Örtülü reklam konusunda net ölçütlerin olamaması, denetim ve değerlendirmelerin tamamen keyfi uygulamalarla yapıldığı kanısını uyandırmamalıdır.

Her örtülü reklam vakası için asgari ölçütler olarak sayılabilecek göstergeler RTÜK uzmanlarınca aşağıdaki metinde yer aldığı şekilde belirlenmiştir:

“Gizli reklamın tespitinde üç hususun bir arada olması gerekmektedir.

- 1- Yayıncı tarafından yapılmış olması
- 2- Reklam amacıyla yapılmış olması
- 3- İçeriği gereği, kamuyu yanlış yönlendirme kapasitesinin olması

Yukarıda verilen açıklamadan yola çıkarak Direktifin her şeye bir yasaklama getirmediği aşikardır. Günümüzde markaların oynadığı rolün önemi ortadayken her şeyin yasaklanması mümkün de olamamaktadır. Burada anahtar öge ‘tanıtımın kasten ve bilerek reklam amacıyla’ yapılmış olmasıdır. Ancak bu durumda düzenleyici otoritelerin işi zorlaşmaktadır. Hangi unsurların bilinçli bir şekilde kasten yapıldığını tespit etmek için başka bir çözüm getirilmiştir. Bu da yayınlarda bir ürünün, hizmetin, marka veya şirket isminin ‘gereksiz bir şekilde görünmesi (undue prominence)’ hususudur. Bu açıdan bakıldığında söz konusu marka, hizmet veya ürünün görüldüğü programların içeriğine bakmak gerekmektedir. Yani program içeriği (örneğin konulu filmler veya haber programları) ile uyumsuz bir ürünün o programın herhangi bir yerinde görünmesi gizli reklam kavramına uymaktadır. Bir ürünün diğer ürünlere nazaran daha göze çarpan bir şekilde program içinde sergilenmesi, bu tür bir yayının programın editoryal içeriğine uymaması halinde gizli reklam olarak değerlendirilecektir. Çünkü bu durumda içerik üzerinde ticari amaçlı etkisi olacak veya büyük olasılıkla bu tür bir sunuş kamuyu yanlış yönlendirecektir”.

İzleme Değerlendirme Dairesi program raporlarında, bir programın örtülü reklam yayınladığı kararının verilmesinde değişik örnekler yer almaktadır: Örneğin, RTÜK’te programlarda özel tanıtıcı spot reklamların sunumu sırasında “Bu Bir Reklamdır” yazısının ekranda olmaması ya da reklam sunumu süresince bu yazının ekranda kalmayıp, bir yayın için örtülü reklam içerdiği kararının verilmesine neden olmuştur. Diğer bir örnek de sponsorlu yayınlarda sponsor isminin stüdyoda kullanılan araç, gereç, aksesuar, kıyafet üzerinde yer alıyor olmasının örtülü reklam olarak değerlendirildiği vakalarda gözlenmiştir.

Örtülü reklamın göstergelerinin sorgulanmasına yönelik hazırlanan ve siyasa aktörleri temsilcilerine yöneltilen “Çeşitli programlarda ya da (gazete ve dergiler için)

metinlerde/fotoğraflarda, reklam kuşağı ya da alanı dışında yer alan görsel, işitsel ya da yazılı ifadeler, genel olarak hangi göstergelere dayanarak örtülü reklam olarak değerlendirilmektedir? Bu belirlemeye yönelik net ölçütler oluşturulabilir mi?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda kategorik olarak sunulmaktadır.

Tablo 2 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Göstergelerine İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI		PİYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 7	... olaya özgü, değerlendirilmesi gereken unsurlar:... “reklam” ifadesiyle verilmeden, belli bir markaya/ adrese/ ürüne yönelik bir yönlendirme, övme var mı? Hiç lüzumu yokken, ...Markasına yakın çekim yapılıyorsa [zoomluyorsa], “ürünün gizli reklamına yönelik bir görüntü verilmeye çalışılıyor” diyoruz. Objektif, kriterleri bunlar. O ürünü tanıtmaya, tüketimini artırmaya yönelik ifadeleri de... örtülü reklam olarak kabul ediyoruz.	Görüşme: 11	Bütün mesele, ... sigarayı masaya koyduğu zaman, oraya yakın çekim yapılmaması. ... Veya paketin, objektifin önüne atılmaması... Kasıt orada aranmalı ... Yani normal doğal ortamında mı? Doğal ortamında sergileniyor ise, burada örtülü reklam yapma kastı yoktur diye düşünüyorum. Kararların da bu ölçüte göre verilmesi gerektiğini düşünüyorum.
	Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “bağlamdan kopukluk”, “yönlendirme ve övgü” -Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “bağlamdan kopukluk” -Her vaka ayrı değerlendirilmeli
Görüşme: 20	Kriterler var: ... Filmde bir karede, masada duran X marka bir telefona yakın çekim yapıyor [zoomluyor]. Örneğin sokakta çekiliyor. Tabii ki sokakta bir yığın mağaza var, Sokakta geçiyor onlar, tabii ki var, onları perdeleyemez, yok edemez. Ama elinde Migros’un alışveriş poşeti var, oraya yakın çekim yapılıyorsa [zoomluyorsa], 20 - 30 saniye gibi, izleyicinin dikkatini çekecek bir süre orada duruyorsa kamera, örtülü reklam olarak değerlendiriyoruz.	Görüşme: 29	Bu artık reklam pazarlamanın reklam saniyesi satmanın türlerinden biri haline gelmişti. Özellikle cep telefonları, gibi ürünler için. Senaryo gereği masasının üzerinde ya da konuşanın elinde telefon markasının gözükmemesi aslında ciddi bir reklamdır. ... Ama dış mekanlarda çekim yaptığımız zaman, ... her taraf marka. Yani kalabalık bir caddede ...bir sahne çekiliyorsa, oyuncunun etrafını siyah perdeyle kapatıp yalıtamazsınız ki.
	Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “bağlamdan kopukluk” –		Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “bağlamdan kopukluk” - Her vaka ayrı değerlendirilmeli

Görüşme: 19	Net ölçütleri koyamazsın ki. ... Eğer, kesin çizgileri olmuş olsaydı bir kurula, bir hakem heyetine ihtiyaç duyulmazdı. Dünyada da böyle. Mutlaka karşı görüşler olabilir, çünkü bir kanaat söz konusu. Ve bence, örtülü reklamda kesin çizgiler koymak mümkün değil. ...Talep yaratacak şekilde reklam yaratamaz diyor mevzuat. Bunun aksine işlem yaptığında bunun örtülü reklam olduğu ortaya çıkıyor.	Görüşme: 30	Öncesinde kurallar yok, şunu şu kadar saniye gösterebilirsiniz diye. Öyle bir yazılı bir şey bulamadık biz de. Ama sonra, film geçtikten sonra denetlenip ceza alınabileceğini söylediler. Onu öğrenmek lazım aslında, çünkü biz de bazı sahnelere bazı şeyleri koymayı düşünürken, 'bunu neye göre yapacağız' dedik. Bundan sonra başımıza bir iş açılır mı açılmaz mı?
	Göstergeler: "yönlendirme ve övgü" - Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler net değil. -Net ölçütleri belirlenmeli.
Görüşme: 8	Ben bu konuda şablon kriterlerin uygulanabileceğini sanmıyorum... belli çerçeveler çizip şablonlara oturtmak zaten kolay değil. ... Bir senaryonun normal akışının dışına çıkıp; örneğin bir araba geliyor; araba çok hızlı bir araba, ... Bu yapay bir duruş mu? Yoksa doğal akış içerisinde olması gereken bir durum mu? Buna bakılır.	Görüşme: 12	...gizli reklamın unsurlarından birisi de gereksiz yere görünmesi. Gereksiz yere öne çıkarılması gibi. Adam bakkala giriyor, raflarda ürünler var; bu çok doğal bir şey. Gereksiz bir şekilde görünürse gizli reklam olarak kabul ediyoruz. Bir diğer madde de bir ürünün diğer ürünlerden daha fazla ön plana çıkması. Gizli reklamın çok fazla unsuru var.
	Göstergeler: "bağlamdan kopukluk" - Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler: "markaya odaklanma", "yakın çekim", "bağlamdan kopukluk" - Her vaka ayrı değerlendirilmeli
Görüşme: 15	Ürün yerleştirme yasak olduğu için, bu tür şeyler gizli reklam olarak değerlendiriliyor. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinde, kurgusal içerik gerektirmediği halde marka yer alıyorsa, zorlayıcı olarak öne çıkarılıyor, belli bir markadan söz ediliyorsa gizli reklam kapsamında değerlendirilir diyor. Sinematografik eserlerde, daha müsamahakar bakılıyor; ...sahadaki panolar, oyuncu formlarındaki markalar...yarışma programlarında ödül olarak verilen şeylerin markalarının söylenmesi gizli reklam olarak kabul edilmez.	Görüşme: 24	Bir dizide görmüştüm ben, aynı firmanın sanat filmi çıktı, kadın duvarın kenarında yürüyor, duvarda da bir filmin afişleri asılı...o hafta vizyona giren filmin afişleri asılı. Gizli reklam bunlar.
	Göstergeler: "ürün yerleştirme", "markaya odaklanma", "yakın çekim", "bağlamdan kopukluk", "markaya yönlendirme ve övgü"		Göstergeler: "ürün yerleştirme", "markaya odaklanma", "yakın çekim"

Görüşme: 21	Kriterler üzerinde bir görüş birliği yok; reklamlardan reklama değişiyor. ... Şimdi buradan dışarıya bir çekim yapsak bir sürü araç da göreceğiz. Gördüğümüz her aracın örtülü reklamı mı yapıyor yani? Burada vicdani kanaat devreye giriyor. ...o diziyi, filmi, programı seyrederken... onun (markanın) önünde duraklayıp oraya bir konuşma koyup ondan sonra geçiyorsa 'markasını göstermek istiyor'... diyorum ve örtülü reklamlardan cezasını veriyorum.	Görüşme: 23	Aslında Sony Ericsson için, İhlamlar Altında dizisinde telefonlarının gözükmemesi bir reklam biçimidir; evet... şimdi bu biraz dolaylı bir reklama giriyor gibi. Çünkü biz orada, diyelim ki gittiler alışveriş yaptılar, Zen Zen'den; torbasını böyle göstersek, yönetmene desek ki "yakın çekim yap [zoomla] torbaya", şimdi o çok ciddi bir reklam.
	Göstergeler: "markaya odaklanma", "yakın çekim", "bağlamdan kopukluk" - Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler: "markaya odaklanma", "yakın çekim"
Görüşme: 4	Reklamın unsurları tarif edildiği zaman gizli reklamın ne olduğu ortaya çıkıyor; ... reklam yayınında bunun reklam olduğunu belirtmek ... Şimdi reklam verenler ya da daha doğrusu az önce sözünü ettiğimiz Televizyon Yayıncıları Derneği'nin kurduğu birtakım komisyonlarda, product placement dediğimiz şeyi ortaya atarak, ürün yerleştirme adı altında bunu delmeye çalışıyorlar.	Görüşme: 6	Bu artık, ürün yerleştirme değil, ... hakikaten karşı çıktığım yerlerden bir tanesi, yani marketten bitki çayı istiyor; "oo sana 'Doğadan' vereyim". ... bu en bilinen metodu. Böyle bir şey olamaz. Ama bitki çayı dedim, orada koydum, kamera özel olarak benim bardağımı çekmedi, en sonunda da bunun içinden, ucundan da sarkmış olabilir içerken ama en sonunda da "içecekler doğadan" yazısı geçer, bunun hiçbir sakıncası yok.
	Göstergeler: "reklam kuşağı dışında reklam yayını" "ürün yerleştirme"		Göstergeler: "markaya yönlendirme ve övgü"
Görüşme: 16	Bunun ölçütleri yok ama baktığımızda ürün ya da hizmete ait ticari mesajlar varsa, ... Örneğin: "Koç grubu, X okuluna süt dağıttı.." haberinde kendi ürünü olan sütleri dağıttığı haberi; bu aslında bir çeşit PR. fakat sınırlar çok belirsiz. ... Biz bunu örtülü reklam saymıyoruz. Ama kamera süt şişelerinin üstündeki markaya yakın çekim yapmışsa [zoomlamışsa], ben bunu örtülü reklam olarak değerlendiririm...	Görüşme: 9	Hastane bir cihaz getirmiş Amerika'dan, bunun tanıtımını yapıyor. Bu tanıtım bir haberdir. Bizim habercilik anlayışımıza göre. Yeniyse bunu tanıtmak gerekir. ... Kurula geldiğinde, örtülü reklam oluyor. ... Yani pek abartma yoksa, bir telefon numarasıyla, bir yeniliğin ortaya konması ile tıpta bir bilgilenme veya tanıtım yapılır.
	Göstergeler: "markaya odaklanma", "yakın çekim" - Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler: "markaya yönlendirme ve övgü"

Görüşme:22	Görüş birliği yok. Futbol müsabakalarında, tiyatrodaki kültürel faaliyetlerde bunun istisnası var. Ama kanunda çok net tanımlanmıyor. Biraz kurulun kanaatine bırakılmış durumda. ... Ama şampuan dağıtıyor, şampuanın markasını söylüyor, yatak; yatıyor üstüne spiker, yani görüyoruz değişik programlarda. Bayan programlarında gözlük takılıyor, burada gözlüğün kenarındaki markaya, yakın çekim yapıyor [zoomlanıyor]. Yani aleni reklam yapsa bundan iyi yapamaz.	Görüşme:32	(programın adı) “Aşk olsun”du galiba, Mehmet Ali Erbil sunuyordu; geçen kış oluyordu bu iş. Orada bilmem ne bornozları, gözlükler, şunlar bunlar... Markaların üstüne vura vura söylüyordu. ... Kanalların öyle tuhaf uygulamaları var ki; herkesin kafası karışık. Ben kahramanımı çekiyorum, bürosunda çalışıyor laptopunda, arkasında HP gözükmüyor, hemen üstü mozaikleniyor onun. Sonra haber bültenlerinde bakıyorsunuz, her bir haber spikerinin önünde laptop açık, şıkır şıkır reklamını görüyorum
	Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “markaya yönlendirme ve övgü” - Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “markaya yönlendirme ve övgü” - Net ölçütleri belirlenmeli.
Görüşme:13	(Örtülü reklamın kriterleri) tam (net) değil. ... örtülü reklama ilişkin düzenlemeler yeterli değil; ... nitekim, mahkeme kararları iptal edebiliyor: ‘burada bir örtülü reklam yoktur’ şeklinde. Beko basketbol ligi. ..mütemadiyen ‘Beko’yu tekrar ediyorlar. Halbuki maç var, maçı verecek.. Futbolda Fortis Türkiye Kupasında Fener Bahçe şunu yaptı, Fortis Türkiye Kupası, mütemadiyen, haberlerde. ... peki bu nedir_ Fortis’in reklamı değil mi bu?	Görüşme: 25	Ne görüyoruz mesela, bir film başlıyor: bu tip (konuklu söyleşi) programlarda hemen bu filmin ekibini görüyoruz. Neden görüyoruz? Filme faydası olsun diye. ... Bir şekilde bizim filmimizden bahsedilsin de, filmimiz ilgi görsün, seyirci adedi artsın diye. ... bunlar da bence gizli reklam. ... Beyaz’ın programına katılıyorsun, o diyor: “abi ne var ne yok?” o da diyor “işte bir tane cd yaptık, inşallah yılbaşında çıkacak”, “güzel oldu, iyi oldu çok satacağımı tahmin ediyorum”: bu reklam değil mi peki?
	Göstergeler: “markaya odaklanma”, “bağlamdan kopukluk” - Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler: “markaya odaklanma”, “markaya yönlendirme ve övgü” -Net ölçütleri belirlenmeli.
Görüşme:1	Örtülü reklam, kesin çerçevenin çizildiği bir hadise değildir. ... Bir-iki programda belirlediğiniz ortak kriter bir başka programa uymayabiliyor. Yazılı metinlerde ..., marka unsuruna yer verilmiş olması, açık bir yönlendirme olması, ... bir örtülü reklamdır. Öbür taraftan televizyonda,... film izlerken ... arabanın markasına odaklanıp üç beş saniye üzerinde durursa bu örtülü reklamdır.	Görüşme:31	bir ilaç çıkmıştı “Vyox” adını da açıkça söyleyeceğim, bu ilacın tanıtımı yapılmıştı: ... gazeteci bu yönlendirici metni yazmaz/ bunu yapmaz (reklama alet olmaz): “bu teknik sadece şu hastanede var, ilk defa buraya geldi” yazmaz. Bu reklama alet olmaktır.
	Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “markaya yönlendirme ve övgü” - Her vaka ayrı değerlendirilmeli		Göstergeler: “markaya odaklanma”, “markaya yönlendirme ve övgü”

Görüşme:17	<p>Gizli reklamda, reklam amacıyla yapıldığı çok açık olmayabiliyor. Yani “tamam bu gizli reklam” diyemeyebiliyorsunuz. ...öyle çok kolay bir şey değil gizli reklamı tespit etmek. Bizimkiler ‘kör gözüme parmağına’ şeklinde yapıyorlar ama yurtdışında bu o kadar basit bir şekilde yapılmıyor. ...göstergelerden bir tanesi, konudan, bağlamdan kopuk bir şekilde ürünlere odaklanılması. İki kişinin konuşma sahnesinde ilgisiz bir şekilde birisinin kol saatine kamera odaklanıyorsa burada gizli reklam kastı vardır.</p>	Görüşme:10	<p>Program içinde kullanma hakkım vardı o dönemde. İki dakika reklamını yapabiliyorduk programın içerisinde de artı olarak. Bunun dışında da bir Siemens lafı geçirdiğimden dolayı ceza yedik. Lacoste giyer misin dediler, giyerim dedim. Kameramanım bir yerde yakın çekim [zoom] yapmış ama benim teklifim ya da isteğimle yapılan bir yakın çekim de [zoom] değildi. Lacoste yazısına yakın girdi diye, sonradan bir kere daha ceza yedik. Melih Gümüşbıçak var mesela, Televole sundu, 5 yıl boyunca Lacoste giydi. Eee, o ceza yemedi ben yedim. Burada da bir gariplik var yani.</p>
	<p>Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “bağlamdan kopukluk” -Her vaka ayrı değerlendirilmeli</p>		<p>Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim” -Net ölçütleri belirlenmeli.</p>
Görüşme:2	<p>Onu hissediyoruz zaten, onun somut bir ölçüsü; şu kadar saniye, şu kadar yakınlıktan gibi bir ölçütü yok. Taktir hakkını kullanıyor. Nasıl mahkemelerin taktir yetkisi, hakkı varsa reklam kurulunun da taktir yetkisi var. ... Net ölçütler iyidir, bu ölçütleri mecra kuruluşlarına tarif edersiniz, burada çok geniş bir çerçeve çizersiniz. Ondan sonra yapacağımız her türlü gizli/örtülü reklam faaliyeti önceki kararlarından da yola çıkılarak reklam kurulu kararlarına ulaştırırız, taktir hakkı kullanırız.</p>	Görüşme:27	<p>Bu denetleme kurulu bize bir ölçü bırakmalı, yani onun ölçüsü yok, henüz hiçbir tarafı açık değil. Ne yapacaksın? ‘Markasını [üstünü] yazmayacaksın’. Ya da ‘fiyat verme’ diyebilir, ya da ‘çok reklamını yapma’: yapmıyoruz zaten..</p>
	<p>Göstergeler: “uzun süre markaya odaklanma”, “yakın çekim” -Her vaka ayrı değerlendirilmeli</p>		<p>-Net ölçütleri belirlenmeli.</p>
Görüşme:5	<p>Ölçüt şablon var ama bunu çok detaylandırmak lazım. Binlerce reklam var, her birine uyacak şablon yok. O kadar çok şablon yaratmak da mümkün değil. O zaman her olayın, her görüntünün her yazılanın o anki durumuna, niteliğine göre karar vermek lazım. Oraya kamerayı yakın çekimle odaklıyor mu [zoomluyor mu], bir defa göründü geçti mi, yoksa, illa ki oradan alıyor, onu arkasına denk getiriyorsa, orada bir iyi niyetli olmayan davranış vardır. O örtülü reklam diye bakılabilir.</p>		
	<p>Göstergeler: “markaya odaklanma”, “yakın çekim” -Her vaka ayrı değerlendirilmeli</p>		

Tablo 2’de de görüleceği gibi, derinlemesine görüşme yapılan Kurul yöneticileri ve bürokratları olan siyasa aktörleri çoğunlukla örtülü reklamın tespit edilmesinde net ölçütlerin olamayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Örtülü reklamın göstergelerini ifade etmek için çoğunlukla -RTÜK tarafından da belirlenen- genel ölçütler çerçevesinde; “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “bağlamdan kopukluk”, “yönlendirme ve övgü” içeren görsel ya da sözel ifadeler vb. gibi örnekler kullanılmıştır. Piyasa aktörlerini temsil eden görüşmecilerin betimleme sorusuna verdikleri yanıtlar da Kurul yöneticileri ve bürokratları olan temsilcilerin verdikleri yanıtlarla paralellik göstermektedir. Ancak piyasa aktörleri kategorisine dahil olan görüşmeciler, daha çok kendi yapımlarında kullandıkları ya da tanık oldukları uygulamaları, genel ölçütler çerçevesinde örtülü reklam ölçütlerini ifade etmek amacıyla örnek olarak vermişlerdir. Bu görüşmecilerden küçük bir kısmı, ölçütlerin denetim mekanizmalarınca kendilerine bildirilmesinin doğru olacağını savunurken bir kısmı da ölçütlerin kesin sınırlarla belirlenmemesini, “belirsizliğin getirdiği haksızlık” vurgusuyla ifade etmişlerdir.

Yapımcı ve yönetmen olan piyasa aktörü görüşmeci (25 Numaralı Görüşme), programın ya da haberin bir parçası olarak sunulan, eğlence sektörünün ürün duyurularının reklam amacının, haber ya da program içinde kolayca gizlendiği görüşünü dile getirirken; yayıncılık ilkelerinin bertaraf edilerek örtülü reklam yapılmasına farklı bir örnek üzerinden değinmiştir: “Ne görüyoruz mesela, bir film başlıyor: bu tip (konuklu söyleşi) programlarda hemen bu filmin ekibini görüyoruz. Neden görüyoruz? Filme faydası olsun diye”. Bu konu ile ilgili olarak Pekman, haber bültenlerinde veya sohbet programlarında çeşitli sanatçılarla uzun uzun piyasaya yeni çıkan albümleri, filmleri, dizileri üzerine konuşulmasının veya o kanalın ait olduğu holdingin ürünleri için haber yapılmasının artık kanıksanan bir durum olduğunu söylemektedir. Pekman bunlara ek

olarak, ayrıca çeşitli şirketlerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapan ekonomi-magazin formatındaki programlar veya diskotek, bar, lokanta vb. mekanlarda “cereyan eden” spor-magazin veya magazin programlarının da bu çerçeveye içine girmesi gerektiğini belirtmektedir (2001: 231–232). Burada çoğu zaman söz konusu olan sanatsal ürünler olsa da, bu ürünler bir değişim değeri olması noktasında ticari kazanç beklentisi ile kaçınılmaz olarak metaya dönüşmektedir (bkz. Ellis, 1992). Aynı durum televizyon dizileri için de geçerlidir. Dizilerin konu olduğu bir örnek Çelenk tarafından verilmektedir: ATV’de yayımlanan ‘İkinci Bahar’ ve ‘Çocuklar Duymasın’ adlı diziler yine aynı kanalda yayımlanmakta olan ‘Siyaset Meydanı’ adlı haber-tartışma programına taşınarak burada ‘sıradan’ izleyicilerin de katıldığı bir forum içinde değerlendirildiler. Bununla birlikte bu forum, izleyiciden gelebilecek farklı görüş ve önerileri, dizilerin yüksek başarısıyla ilgili bir kutlamanın içinde suskunlaştırarak, yalnızca dizilerle ilgili övgü dolu cümlelerin tekrar edildiği kapalı bir foruma dönüşmüştü (2005: 231). ‘Bir yıldızla, yeni filmi hakkında yapılan röportajı izlemenin neresi yanlış?’ sorusuna Radford, ‘bunda izleyicinin reklam değil de eğlence ‘haber’ ya da ‘program’ izlemekte olduğunun söylenmesi dışında yanlış bir şey yok’ diye karşılık vermektedir. Radford, televizyonda dört dakikalık bir reklam seyretmeye şiddetle itiraz edecek olan izleyicilerin: Entertainment Tonight’ta, aynı reklamı, adı “eğlence haberleri” olunca, mutluluk içinde izlediklerini de eklemektedir (Radford, 2004: 59).

Gazeteciler Cemiyeti temsilcisi olan piyasa aktörü görüşmeci, (9 Numaralı Görüşme) ise yenilik haberlerinin duyurulmasının -reklam kısıtı bulunan hizmet sektörleri için bile- habercilik özgürlüğü olarak değerlendirmektedir. Bu, ticari ifade özgürlüğünden bahsederek, medyanın reklamları daha esnek sınırlarla sunabilmesinin, aynı zamanda medyanın da özgürlüğünü sağlayacağını savunan neo-liberal görüşlere paralel bir

görüştür. Bu görüşlere karşı O'Neill, serbest piyasa ve özgür basın arasında var olduğu söylenen bağlantıyı eleştirmekte ve piyasanın demokratik bir toplum için gerekli olan enformasyonun ve düşünce çeşitliliğinin yayılımını engellediğini savunmaktadır (O'Neill, 1992: 15'ten aktaran İrvan, 2002: 426). Atabek, ekonomik bir sektör olarak radyo televizyon yayıncılığında deregulasyonu savunanların, ekonomik alandaki serbestliğin iletişim özgürlüğünü de getireceğini iddia ettiklerini ancak gelişmelerin genellikle bunun tersini gösterdiğini belirtmektedir. "Özel mülkiyet konusunda ifade özgürlüğünü hararetle savunan militan bireyselciğin, yayıncılık alanında, özel mülkiyetteki yayın kuruluşlarının karlılığı gözetilen çıkarları ile demokrasi projesinin seçmenlerinin enformasyon ihtiyaçları arasındaki çatışma konusundaki sessizliği (Harvey, 1998: 552-553) deregulasyonla bugün varılan noktanın 'sahipler yeni, sesler aynı' dedirtecek kadar olumsuz olduğunu kanıtıyor" (Atabek, 1999a). Gerçekliklerin bu açık ifadelerine karşın Gray'ın, sanat ve ticaret gibi özünde birbirinden çok farklı olan iki alanın özgürlükler temelinde birbiri ile kıyaslamasını yaparken, özgürlük kısıtlamalarına karşı geliştirilen tutumların nedenselliklerini yok sayarak "sanata ahlaki açıdan yapılan sansürü eleştirenlerin ve kişisel hayatın üzerindeki paternalist müdahalelerin karşısında olanların özgürlüğe uygulanan bu çeşit tahditleri, müdahaleler reklamları yasaklamak veya kısıtlamak şeklinde gündeme gelince fark edememeleri hayret verici" (Gray, 1997: 4) diyebilmesinin ayrıca hayret verici olduğunu söylemek gerekmektedir.

Avrupa Sınır ötesi Televizyon Konvansiyonunun gayri resmi birleştirilmiş versiyonunda⁴³ "Bir programa veya bir dizi programa, tamamen veya kısmen sponsorluk yapıldığında, bu durum programın başında ve/veya sonunda uygun tanıtma yazıları ile açıkça belirtilecektir" hükmü, sponsorlu programların bu şekilde açıkça belirlenmesi

43 4üncü bölümünde "Genel Standartlar" başlığı altında, madde 17'nin 1inci fıkrasında

gerektiği ilkesini ortaya koymaktadır. Sponsorun belirtilmesi, programın yapımında belli çıkarların söz konusu olabileceğine dair izleyicileri uyarma aracıdır. Sonuç olarak, gizli sponsorluk (sponsorun herhangi bir şekilde belirtilmediği), bu paragraf⁴⁴ kapsamında yasaklanmıştır. Ayrıca, izleyicilerin sponsoru derhal tespit etme olanağı, sponsor açısından bir programın finansmanına doğrudan ya da dolaylı olarak katılmasının semeresi olarak ürünün talebinde istenen artışı elde etme garantisidir (paragraf 280). Sponsorun seçimine göre programın başında ya da sonundaki uygun ibareler, firma ismi ya da firmanın en çok tanınan ürünlerinden birinin ismi, logo ya da sponsoru tanımlamanın diğer araçları olabilir, ancak bu ibareler özel tanıtım öğeleri (satın almayı teşvik, ürünün kalite ya da etkinliğine yapılan atıf, vs.) içermemelidir. Daimi Komite, reklam ve sponsorlukla ilgili 4 (1995) Sayılı Görüşünde, Madde 17'nin İinci fıkrası dahilinde sponsordan bahsedilmesinin zorunlu olduğunu kabul etmiştir: Sponsorun programın içeriği üzerinde düzenleyici etkisinin olması tehlikesine karşı Konvansiyon'da sponsordan bahsetmenin yalnızca bir olanağı belirtilmiştir, bu da; programın başında ve/veya sonunda sunum şeklindedir. Sponsorun isim ve/veya logosunun programın başı ve/veya sonu dışında diğer zamanlarda konmasını yasaklamaz, ancak, sponsora yapılan bu tür bir atıf program sırasında aşırı bir şekilde tekrarlanmamalıdır (paragraf 281). Bu ifade ile bir cümle önceki ifade arasındaki karşıtlık, Konvansiyon'un açıklayıcı raporunda (paragraf 281) sponsor isminin duyurulması ya da gösterilmesi konusunda esneklik eğilimi olarak değerlendirilmelidir. "Genel Standartlar" başlığı altında, madde 17'nin ikinci fıkrasında "Sponsorlu programların içeriği ve programlamasına hiçbir koşul altında sponsor tarafından yayıncının programlar açısından sorumluluğunu ve editör bağımsızlığını etkileyecek şekilde nüfuz edilmeyecektir" hükmünün dayandığı ilkenin,

44 Değiştirilen Konvansiyonun Açıklayıcı Raporu; Konvansiyon Hükümleriyle İlgili Yorumlar: paragraf 279

sponsorlu programın içerik ve planlanmasından tamamen yayıncının sorumlu olması için, programlar konusunda düzenleme bağımsızlığının korunması olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle bu paragraf, reklamlarla ilgili olarak Madde 11, paragraf 5’de ifade edilen benzer bir hususu tekrarlamaktadır.

Bazı görüşmeciler programlarda ve dizilerde doğal ortamı dışında kullanılan materyallerin markalarının görülmesi halinde örtülü reklam olarak değerlendirilebileceği görüşünü dile getirmişlerdir. Program destekleme sırasında sıklıkla örtülü reklam uygulamalarına rastlanması, uygulamalar arasındaki sınırların ihlal edilmemesi için diğer uygulamaların da ilkelere uygun yapılması gereğini ortaya koymaktadır. Bu konuda, TRT temsilcisi görüşmeci Avrupa ülkelerinde örtülü reklam uygulamalarını değerlendirirken kullandıkları ölçütlerin neler olduğuna dair bu ülkelerin ilgili kurumlarına sordukları sorulara aldıkları yanıtları ve edindikleri bilgileri şöyle aktarmıştır:

“Avrupa’da örneğin, sunucunun yarışmacılara, konuklara bir ödül vermesi sırasında ödülü sıfatlandırırken özellikle altını çizerek: ‘size çok iyi bir şu marka buzdolabı armağan ediyoruz’ diyemez. ... Örneğin spor markaları Adidas’ın, Nike’ın birebir gösterilmesi bile, ya da iki kişinin konuşması sırasında birebir Coca-Cola dolabının gösterilmesinin bile bir reklam unsuru taşıdığını ve hatta bunun örtülü olarak değerlendirildiğini bize ifade ettiler. Yarışma programlarında, yarışmacıların, daha doğrusu program sunucularının bile, bir ödül verilirken verilen ödülle ilgili sıfatlandırma diyebileceğimiz deyimlerin tanımların bile, reklam unsuru olabileceğine dair değerlendirmeleri var.. Ama ne yazık ki Türkiye’ye geldiğimizde, bu iş tamamen bunun dışında adete bir kim vurduya giden bir yayın anlayışıyla ortaya çıkıyor. Burada hem yarışmacılar, hatta stüdyoda bile markalar logolar, tanımlamalarla ilgili olarak sunucuların söyledikleri şeyler artık adeta programın ana unsuru haline geliyor. Şimdi burada sponsor mudur, gizli reklam mıdır, örtülü reklam mıdır, reklam mıdır? Bunun tanımının çok açık ve net yapılması gerekiyor” (4 Numaralı Görüşme).

Yine madde 17’nin 3üncü fıkrasında “Sponsorlu programlar sponsorun veya bir üçüncü tarafın ürünlerinin veya hizmetlerinin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını, özellikle söz konusu programlarda bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflarda bulunmak suretiyle teşvik edilmeyecektir” ifadesi bulunmaktadır. Madde 2nin h

fikrasında kullanılan sponsorluk kavramını dikkate alarak bu paragrafın amacının sponsorlu program içinde sponsorun bir ürün ya da hizmetinin tanıtımını hariç tutmak olduğu söylenebilir. Bu tür bir tanıtım reklamla eş anlamlı olur ve dolayısıyla Madde 13, fıkra 1 ve 3 dahilinde yasaklanır. Ancak, Madde 17, fıkra 1'e uygun olarak sponsorun kimliğinin bilinmesinin, sponsorun ürün ya da hizmetlerinin satın alınmasının ya da kiralanmasının teşvik edilmesi olarak düşünülmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu paragrafta üçüncü tarafın ürün ya da hizmetlerine yapılan atıf iki ya da daha fazla sponsor ile iki ya da daha fazla sponsorlu programlar arasında çapraz ilişki uygulamalarının ortaya çıkmasını önlemek üzere düşünülmüştür. Ödüllerin sponsorun ürün ya da hizmetleri içerdiği oyun şovları ve bilgi yarışmaları konusunda, sponsorun isim ya da logosuna ya da aynı ürün ya da hizmete yapılan tek bir sözlü ya da görüntülü atıf, kamuoyunun bilgisi açısından mümkündür. Bu ve paragraf 239'da belirtilen diğer durumlar dışında sponsorlu programlarda ürün ya da hizmetlerin diğer sunuş şekilleri yasaklanmıştır (bkz. Değiştirilen Konvansiyonun Açıklayıcı Raporu; Konvansiyon Hükümleriyle İlgili Yorumlar: paragraf 284, 285, 286). Yakın çekim yapılarak bir firmaya, markaya ya da ürüne yönlendirme yapma çabasını da örtülü reklam göstergeleri arasındadır: "Bu teknik, sponsor firmaların isimlerinin ya da ürünlerinin desteklenen programda yakın çekiminin yapılması ve ön plana çıkarılmasıyla uygulanmaktadır. Tabii ki bu, sadece sponsor firmalara ya da ürünlerine destek sağlamak amacıyla yapılmaz. Kimi zaman da sponsor olmayan firmaların isimlerine ya da ürünlerine destek sağlamak amacıyla yapılır. Eğer herhangi bir ürün dizilerde, sinema filmlerinde ya da programlarda doğal ortamlarında kullanılıyorsa bunda sakınca yoktur. Örneğin bir programa herhangi bir televizyon markası sponsor olmuşsa, bu televizyonun doğal ortamda kullanılmasında bir sakınca yoktur. Ama bu televizyon doğal ortamındayken yakın çekimi yapılarak ön plana

çıkarılırsa yasal düzenlemeler burada devreye girmelidir” (Şahin, 2004: 14). Söz konusu “doğal ortam”, oldukça tartışmalı bir kavramdır. Çünkü örtülü reklam yapılacaksa, markanın görüneceği film karesi, markanın adının geçeceği diyaloglar ya da markayı çağrıştıracak söylemler için, ortam doğallaştırılabilmektedir; bunu senaryo yazarları, haber spikerleri ya da köşe yazarları ustalıkla yapmaktadırlar. Bu noktada örtülü reklam konusunda net ölçütlerin belirlenmesinin zorluğunun ifadesinin yanı sıra ‘gerekliliği’ de sorgulanmalıdır. Çünkü pek çok vaka bir ölçüde kendi içerisinde biricik niteliklere sahiptir ve örtülü reklam denetimlerinde “ölçülülük” ve “oranlılık” çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulması ve “somut olay adaleti”ne özen gösterilmesi bütün bu nedenlerle yüksek önem arz etmektedir.

3. TÜRKİYE’DE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA YER ALAN ÖRTÜLÜ REKLAMLARIN VE DENETİMLERİNİN NİCELİK VE NİTELİK DURUMU

Araştırmada örtülü reklamın denetimleri ile ilgili hazır istatistik verilerin olmayışının yarattığı boşluğun, elde edilen ham verilerden istatistik sonuçlar çıkarılarak kapatılması yoluna gidilmiştir. Shutt’un da dediği gibi, “ekonomik suç istatistikleri, tahmin edebileceğiniz gibi, ya yetersizdir ya da tamamıyla eksiktir. O nedenle bunlara ilişkin kanıtlar büyük ölçüde izlenimlere, esas olarak da medyada bu konuya ilişkin haber sayısındaki artışa dayalıdır. Bunların arttığını düşünmemiz çok normaldir, çünkü bu tür suç faaliyetlerinin önündeki engeller giderek kaldırılmış, hatta bunlar özendirilmiştir” (Shutt, 2004: 165).

Tablo 3 - RTÜK'te 2002-2005 Yılları Arasında İhlali Nedeniyle Cezai Müeyyide Uygulanan Yasa Maddelerinin Dağılımı⁴⁵

3984 Sayılı Yasa'ya Dayanılarak Cezai Müeyyide Uygulanan Maddeler	Frekans	Yüzde
4/1	61	3,3
4-e	100	5,5
4-ı	112	6,1
4-p	89	4,9
4-s	103	5,6
4-v	77	4,2
4-z	339	18,6
20/1	54	3,0
21/1	125	6,8
21/2	75	4,1
21/5	165	9,0
23/1	69	3,8
Diğer	458	25,0
Toplam	1827	100

Tabloya göre, RTÜK tarafından 2002-2005 yılları arasında en fazla cezai müeyyide 4üncü maddenin z bendinin⁴⁶ ihlali nedeniyle uygulanmıştır. İkinci sırada ise Kanun'un 21inci maddesinin 5inci fıkrasının (örtülü reklam) ihlali nedeniyle cezai müeyyide uygulanan vakaların olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada, reklamların yerleştirilmesini konu alan 21inci maddenin 1inci fıkrasının ihlali nedeniyle uygulanan cezai müeyyidelerin sıklığı görülmektedir. Konuyla ilgili olan 23üncü maddenin 1inci fıkrasının (program destekleme) ihlali nedeniyle uygulanan cezai müeyyidelerin de frekans sayısının dikkate değer sıklıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca Tabloda, 23üncü

45 Analiz, RTÜK'te ihlali nedeniyle cezai müeyyide uygulanan maddelerin dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla RTÜK Program karnelerinde RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (1827 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir. (%2'den daha az yüzdeliğe sahip Yasa Maddeleri 'diğer' kategorisine alınmıştır).

46 Yönetmeliğin 5inci maddesinin z bendinde açıklımı bulunan, RTÜK Kanununun 4üncü maddesinin z bendi "Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programlar, korunması gereken izleyici kitlenin seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmamalıdır. Yayınlarda ilgi çeken kişi veya karakterler, çocuk ve genç izleyicileri özendirecek, onların duygusal, ahlaki ve sosyal gelişmelerini olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde gösterilmemelidir. Tür ve içerik gereği; cinsellik, şiddet ve olumsuz örnek alınabilecek davranışlar (kumar, alkol, uyuşturucu kullanımı, kötü dil, intihar vb.) içeren yayınlar, saat 23.00 ile 05.00 arasında, farklı yaş grupları gözetilerek, sesli/yazılı uyarılar yapılmak suretiyle yayınlanmalıdır. Bu tür programların tanıtım duyurularında, şiddet, cinsellik vb. içeren bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.30'dan sonra yapılmalıdır.."şeklinde dir.

maddenin 3üncü fıkrasının⁴⁷ ihlalinin görülmesi, program destekleme ilkelerinin ihlaline yol açan uygulamaları, örtülü reklam sınırlarına oldukça yakın hale getirmesi nedeniyle göz ardı edilmemesi gereken bir bulgudur.

RTÜK tarafından verilen cezaların yoğunlaştığı maddeler arasında, reklam ve program destekleme ile ilgili maddelerin ihlali gerekçesiyle verilen cezaların sıralamada ikinci olması, yayın kuruluşlarının reklam gelirlerini düşük göstermek için sık başvurulan yöntemlerle (örtülü reklam, program desteklemesi ihlalleri vb.) bu maddelerin ihlallerinin sıklığına işaret etmektedir. Diğer taraftan, RTÜK’ün reklam gelirlerinden alacağı %5lik pay üzerinde hassasiyet göstermesi de bu maddelerde yoğunlaşan ceza uygulamalarının diğer nedeni olarak gösterilebilir. Atabek (1999/1) RTÜK’ün yayın kuruluşları tarafından, salt uyguladığı cezalar ve getirdiği kısıtlamalar nedeniyle eleştirildiğini, ancak özellikle frekans tahsisi konusunda yapmadıkları, yani yayın kuruluşlarının milyarlarca dolar değerinde paralar ödemek zorunda bırakılacağı frekans tahsisi ihalesini bir türlü yapmamış olmasının, yayın kuruluşlarınca eleştiriden uzak tutulmasının, açıklanmaya muhtaç bir durum olduğunu söylemektedir. Bu eleştirisizliğin medya kuruluşları ve RTÜK arasında bir çeşit “eylemsizlik mutabakatı” olduğunu belirten Atabek: “Üst Kurul bu eylemsizliğiyle, kelimenin tam anlamıyla ekonomi politik bir sorun olan tahsis işleminin siyasal yönünden, medya kuruluşları ise ekonomik yönünden kullanmaktadır” demektedir (1999b). Bu durumun örtülü reklam konusundaki yansıması, RTÜK’ün çok yüksek gelirler elde edebileceği frekans tahsisi konusunda gösteremediği gücünü, %5lik reklam payını kaçırmamak için gösterdiği hassasiyetle kapatmaya çalışmasında ifade bulmaktadır. Büyük yayın kuruluşları %5lik reklam payından pek şikayetçi değildirler, çünkü bir taraftan çeşitli mali yöntemlerle; diğer taraftan reklam kuşağı dışında yapıldığı

47 Destekleyen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.

için zaten gelir kaleminde hiç görünmeyen örtülü reklam uygulamalarıyla bu gelirlerini düşük göstermektedirler. Geriye kalan konvansiyonel reklamlar için verdikleri payı ise bir diyet olarak değerlendirdiklerini söyleyen Atabek, RTÜK'ün “bu mütevazı sayılabilecek gelir kalemine özel önem vererek, yasal durumları sürüncemede bırakılmış üniversite radyoları gibi reklam geliri olmayacağı baştan belli kuruluşlara bile titiz uyarılar” gönderdiğinin bilindiğini ifade etmektedir (Atabek, 1999/1).

Tablo 4 - RTÜK Kararlarına Göre Örtülü Reklam İçermesi Nedeniyle 2002-2005 Yılları Arasında İncelenen Programların İhlal Ettiği Yasa Maddelerinin Dağılımı⁴⁸

Örtülü reklam içerdiği karara bağlanan vakaların, 3984 Sayılı Yasa'da ihlal ettiği maddeler	Frekans	Yüzde
20/1	1	0,6
21/5	134	75,7
20/1+21/5	15	8,5
20/1+23/3	1	0,6
21/5+23/3	24	13,6
20/1+21/5+23/3	2	1,1
Toplam	177	100

Tabloda, ihlali nedeniyle RTÜK tarafından cezai müeyyide uygulanan yasa maddelerinden örtülü reklam ile ilgili olanlar görülmektedir. Buna göre, doğrudan ve yalnızca örtülü reklam ihlali nedeniyle cezai müeyyide uygulanan vaka sayısı önemli ölçüde yüksek bulgulanmıştır. Ancak, örtülü reklam ihlali sırasında, aynı anda 21/1 ve/veya 23/3 maddelerinin de ihlal edildiği vakaların tabloda yer aldığı durumlar da görülmektedir. Bu tablo, tek bir vakada birden fazla ihlalin aynı anda görülüyor olması, ya da bir ihlalin aynı anda başka bir ihlale de yol açıyor olması nedeniyle,

48 Analiz, söz konusu maddelerin tek tek ya da bir arada ihlalinin dağılım sıklığını ortaya koymak amacıyla RTÜK'te incelenen örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (182 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

söz konusu ihlalleri bir arada barındıran vakaların bulunduğunu göstermektedir. Bu gösterge ile de örtülü reklam ihlallerinin (madde 21/5 ihlali) aynı zamanda program-reklam ayrımı ilkesinin (madde 20/1 ihlali) ve program destekleme ilkesinin (madde 23/3 ihlali) ihlali ile sınır ortaklığı yaptığı belgelenmiş olmaktadır.

Tablo 5 - 1994 – 2005 Yılları Arasında Reklam Özdenetim Kuruluna Gelen Şikayetlerin Başvuru Konusuna Göre Dağılımı⁴⁹

	Kurula Gelen	Esaslar'a aykırı bulunan	Esaslara Aykırı Bulunmayan	Geri Alınan	İncelenmekte Olan
Temel İlkeler	34	23	11		
Ahlaka Uygunluk	20	10	10		
Dürüstlük	24	14	10		
Doğruluk	379	250	119	7	3
Karşılaştırmalı Reklam	48	30	14	4	
Tanıklı Reklamlar	5	4	1		
Kötüleme	62	43	17	1	1
Ticari İtibardan Haksız Yararlanma	17	10	7		
Taklit	51	17	30	4	
Reklamların Ayırt Edilmesi	8	6	2	1	
İnsan Güvenliğine Saygı	3	3			
Çocuklar ve Gençler	40	26	14		
Kanıtlama/Destekleme	164	110	52	1	1
Toplumsal Sorumluluk	5	2	2		1
Toplam	861	548	289	18	6

Reklam Özdenetim Kuruluna 1994–2005 yılları arasında Tüketici başvuruları ile gelen şikayetler ve re’sen ele alınan vakalar arasında, örtülü reklam yayınına karşılık gelen “reklamların ayırt edilmesi” başlıklı şikayetin dağılımı, on dört şikayet başlığı içinde sıklık sıralamasında on birinci sırada yer almaktadır. Bu bulgu Reklam Özdenetim Kurulu’nun örtülü reklamların denetimi ile fazla ilgili olmadığını göstermektedir.

⁴⁹ Bir başvuru Esaslar’ın birden fazla maddesi ile ilgili olabildiğinden konu toplam sayısı, dosya toplam sayısından fazladır. (www.rok.org.tr 29.04.05)

Tablo 6 - 2000 – 2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca Kanuna Aykırı Olduğu Karara Bağlanan Vakalar İçinde Örtülü ve Konvansiyonel Reklamların Dađılımı⁵⁰

Reklam Kurulu'nca Kanuna Aykırılığı Tespit Edilen Vakalar	Frekans	Yüzde
Konvansiyonel Reklam	755	81,2
Örtülü Reklam	175	18,8
Toplam	930	100

Tabloda Reklam Kurulu tarafından incelenen ve karara bağlanan reklam Şikayetlerinin örtülü ve konvansiyonel olarak dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre, Reklam Kurulu'nun genel reklam Şikayetlerinin yaklaşık 1/5ini örtülü reklam konusu oluşturmaktadır. İdari denetim mekanizmalarının örtülü reklam alanındaki denetimlerinin birbirleriyle kıyaslanmasındaki sınırlılıklar noktasında, denetlenen mecraların farklılığı oldukça önemlidir. RTÜK yalnızca radyo ve televizyon yayınlarını denetlerken, Reklam Kurulu tüm mecraları denetim alanına dahil etmektedir. Ayrıca RTÜK'te sistematik bir izleme gerçekleştirilirken, Reklam Kurulu sadece yazılı başvurular üzerine inceleme yapmaktadır. Bunlara karşı, gerek RTÜK gerekse Reklam Kurulu denetimlerinde örtülü reklam yayınlarının denetimindeki sıklığı gösteren dağılımların anlamlı olduğu, örtülü reklamın denetimine her iki idari denetim mekanizması tarafından da önem verildiği açıktır. Bu aynı zamanda örtülü reklam uygulamalarının yaygınlığının da göstergesi sayılmalıdır.

50 Reklam Kurulu'nca 2000-2005 yılları arasında incelenerek 4077 Sayılı TKH Kanuna aykırı bulunan vakaların konvansiyonel reklam veya örtülü reklam olma durumunun birbirine oranını analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla Şikayet bulunması nedeniyle- Reklam Kurulu tarafından kanuna aykırılık kararı verilen dosyalar içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca kanuna aykırı olduğu karar bağlanmış olan 930 adet vaka) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Programların ve Metinlerin Kurul Kararına göre Örtülü Reklam Nedeniyle Hukuka Aykırı Bulunma Durumları⁵¹

Program ve Metinlerin Örtülü Reklam İçerme Durumu	Frekans	Yüzde
Örtülü reklam içerir	174	87
Örtülü reklam içermez	27	13
Toplam	201	100

Reklam Kurulu'na gelen diğer (konvansiyonel) reklam şikayetlerinde olduğu gibi, (bkz. Ek Tablo 3) örtülü reklam şikayetlerinde de, değerlendirmeler sonucunda 4077 sayılı kanuna aykırılık içermediği kararı verilebilmektedir. Tabloda bu durum görülebilmektedir (27 vaka : %13). Örtülü reklam içerdiği iddiasıyla şikayet edilen ya da re'sen incelenen vakaların önemli bir kısmı (201 adet vakadan 174ü) Reklam Kurulu tarafından 4077 sayılı Kanun'un 16ncı maddesine aykırı bulunmuş; örtülü reklam içerdiği karara bağlanmıştır (174 vaka : %87).

Tablo 8 - 2002-2005 Yılları Arasında RTÜK Tarafından İncelenen Programların Üst Kurul Kararına Göre Örtülü Reklam İçerme Durumları⁵²

Programların Örtülü Reklam İçerme Durumu	Frekans	Yüzde
Örtülü reklam içerir	177	97
Örtülü reklam içermez	5	3
Toplam	182	100

RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi uzmanları tarafından izlenerek hazırlanan ve Üst Kurul'a gönderilen program izleme raporlarının, Üst Kurul'daki değerlendirmeleri sonucunda, söz konusu programların örtülü reklam içermediği kararı verilebilmektedir. Bazı durumlarda ise, yayımlanan programlarla ilgili savunmalar, yayıncı kuruluşlardan

51 Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam kapsamında verilen hukuka aykırılık içerme ya da içermeme kararlarının birbirine oranı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen dosyalar içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş olan 201 adet örtülü reklam şikayeti) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

52 RTÜK tarafından örtülü reklam kapsamında verilen örtülü reklam içerme ya da içermeme ve savunma isteme kararlarının birbirine oranı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen dosyalar içinde bulunan vaka sayısı (RTÜK tarafından incelenmiş olan 182 adet örtülü reklam içeren program) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

istenebilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, 182 vakadan, 177'si, Üst Kurul'da görüşülerek örtülü reklam içerdiklerine karar verilmiştir. 182 vakadan sadece 5'inde örtülü reklam yayını olmadığı kararı verilmiştir.

Tablo 9- Reklam Kurulu'nun ve RTÜK'ün örtülü reklam vakalarına yönelik kararlarının Karşılaştırılması

Programların Örtülü Reklam İçerme Durumu	Reklam Kurulu		RTÜK	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Örtülü Reklam İçerir	174	87	177	97
Örtülü Reklam İçermez	27	13	5	3
Toplam	201	100	182	100

Tablo 7 ve 8'in Tablo 9'da yer alan birleştirilmiş sunumu, RTÜK'ün ve Reklam Kurulu'nun örtülü reklam nedeniyle yapılan şikayet başvuruları ve hazırlanan program raporlarında işaret edilen örtülü reklam vakalarını değerlendirme durumlarının karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Buna göre, RTÜK'te İzleme değerlendirme uzmanları tarafından örtülü reklam içerdiği gerekçesi ile rapor edilen programların Üst Kurul değerlendirmeleri, oldukça yüksek bir oranda izleme değerlendirme uzmanlarının görüşlerine paraleldir. RTÜK değerlendirmelerinde olduğu kadar yüksek bir oran söz konusu olmasa da, Reklam Kurulu'na örtülü reklam yayınları nedeniyle yapılan şikayet başvurularının da önemli çoğunluğu için, örtülü reklam içerdiği kararı verilmektedir.

Tablo 10 - 1994 - 2005 Yılları Arasında İncelenen Şikayetlerin Esaslara Aykırı Bulunma Durumlarının Reklam Özdenetim Kurulu Kararlarına Göre Dağılımı⁵³

Esaslar'a aykırı bulunan	353
Esaslar'a bir bölümü aykırı bulunan**	42
Esaslar'a aykırı bulunmayan	181
Tarafların anlaşması sonucu karara gerek kalmadan geri alınan başvuru	23
İncelenmekte olan	5

Reklam Özdenetim Kurulu'nda da Esaslar'a aykırı bulunup bulunmama ile ilgili dağılıma bakıldığında, tabloda yer alan verilere göre, şikayetlerin çoğunluğu'nun esaslara aykırı bulunduğu görülebilir. Ancak esaslara aykırı bulunup bulunmama arasındaki orana bakarak idari denetim mekanizmalarındaki bu oranla karşılaştırdığımızda, Reklam Özdenetim Kurulu'nun Esaslara aykırı bulmama durumunun (Esaslar'a bir bölümü aykırı bulunanlarla birlikte yaklaşık 1/2) idari denetim mekanizmalarından Reklam Kurulu'na göre (yaklaşık 1/3) daha sıklıkla rastlanan bir durum olduğunu görebiliriz.

⁵³ Bu tablo Reklam Özdenetim Kurulu web sitesinden (www.rok.org.tr) 29.04.2005 tarihinde alınmıştır.

** Aynı başvuruyla ilgili maddelerin bazıları Esaslar'a aykırı bulunup, bazıları bulunmayabilir.

Tablo 11 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından 4077 Sayılı Kanun'un 16. Maddesine Aykırı Bulunan Reklamların Konvansiyonel ya da Örtülü Reklam Olarak Yıllara Göre Dağılımı⁵⁴

		16. Maddeye aykırı bulunan vakaların Konvansiyonel ya da Örtülü Reklam Olma Durumu		
YIL		Konvansiyonel Reklam	Örtülü Reklam	Toplam
2000	Frekans	88	4	92
	Yüzde	95,7	4,3	100
2001	Frekans	109	25	134
	Yüzde	81,3	18,7	100
2002	Frekans	118	10	128
	Yüzde	92,2	7,8	100
2003	Frekans	106	22	128
	Yüzde	82,8	17,2	100
2004	Frekans	129	54	183
	Yüzde	70,5	29,5	100
2005	Frekans	205	60	265
	Yüzde	77,4	22,6	100
Toplam	Frekans	755	175	930
	Yüzde	81,2	18,8	100

Şikayetler üzerinden yapılan değerlendirmede 2001 yılında görülen ani artış, Reklam Kurulu tarafından değerlendirilerek karara bağlanan vakalar üzerinden tekrar değerlendirildiğinde kaybolmaktadır (bkz. Ek Tablo 2). Bu da 2001 yılında şikayetlerde artış yaşandığını; Reklam Kurulu değerlendirmeleri sonucunda ise ihlal iddialarının neredeyse yarı yarıya haksız bulunduğunu göstermektedir. 2001 yılında yapılan şikayetler

⁵⁴ Reklam Kurulu'nca 2000-2005 yılları arasında incelenerek 4077 Sayılı TKH Kanun'un 16. maddesine aykırı bulunan vakaların konvansiyonel reklam veya örtülü reklam olma durumunun yıllara göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- Reklam Kurulu tarafından kanuna aykırılık kararı verilen dosyalar içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca kanuna aykırı olduğu karar bağlanmış olan 930 adet vaka) üzerinden tamsayım ile gerçekleştirilmiştir.

çoğunlukla tüketici örgütleri ve re'sen başvurulardır. Bu sonuca bakılırsa, 2001 yılında, tüketici örgütlerinin ve re'sen başvuru sahiplerinin, örtülü reklam yayınlarına yönelik hassasiyetlerinin artmış olduğu söylenebilir. Bu nokta dışında, örtülü reklamın tabloda yıllar itibariyle gözlenen artışı, 2003 yılından itibaren sistematik olarak gözlenmektedir. Bu artışın, incelenen ve karara bağlanan konvansiyonel reklamlardaki artışa paralel olduğu, önemli bir bulgu olarak Tabloda yer almaktadır.

Tablo 12 - 2002 – 2005 Yılları Arasında RTÜK'te Örtülü Reklam Yayını Nedeniyle İncelenen ve Karara Bağlanan Vakaların Yıllara Göre Dağılımı⁵⁵

YIL	Frekans	Yüzde
2002	4	2,3
2003	11	6,2
2004	119	67,2
2005	43	24,3
Toplam	177	100

Tabloda örtülü reklam yayını nedeniyle RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi tarafından incelenen ve Üst Kurul'da değerlendirilerek örtülü reklam içerdiği kararı verilen programların, yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Tablo'da yer alan bulgular, RTÜK tarafından incelenen programlarda, örtülü reklam içerme durumunun 2002 ve 2003 yılları arasında küçük ama sistematik bir artış gösterirken, 2004 yılında birden bire arttığını göstermektedir. 2005 yılında ise bu yükseliş yerini düşüşe bırakmıştır. Bu düşüşün bağlanabileceği net bir neden göstermek oldukça zordur. İlk akla gelen olası neden, 2004 yılında uygulanan müeyyidelerdir. Ancak bunun yanı sıra, uzmanların konu üzerindeki hassasiyetlerinin değişmesi, Üst Kurulun incelemeye aldığı dosya sayısında yoğunluk farklılığı gibi nedenler de olasılık dahilindedir.

⁵⁵ Analiz, RTÜK'te incelenen vakaların yıllara dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla idari mahkeme kararları göz ardı edilerek, örtülü reklam içermeleri nedeniyle, RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (177 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir. (İncelenen programlarda Örtülü reklam yayını kararı verilmiş olmakla beraber, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali de bir arada bulunabilmektedir.)

Araştırmada baz alınan zaman aralığı içindeki yıllar itibariyle, örtülü reklam uygulamalarının nicel -Reklam Kurulu ve RTÜK belgelerinin analizinde de görülebilecek olan- ve nitel değişikliklere ilişkin yorumlar, derinlemesine görüşmelerle siyasa aktörlerinden alınmıştır.

Örtülü reklamın yıllara bağlı nicel ve nitel değişikliklere ilişkin değerlendirmelerine yönelik hazırlanan ve siyasa aktörleri temsilcilerine yöneltilen “Gözlemlerinize göre, örtülü reklam uygulamalarında yıllar itibariyle bir artış, azalma ya da niteliksel bir değişiklik söz konusu mudur? Varsa bu değişiklikleri hangi nedenlere bağlamak gerekir?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda kategorik olarak sunulmaktadır.

Tablo 13 -Siyasa Aktörlerinin, Örtülü Reklam Uygulamalarında Gözlenen Niceliksel Değişime İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI		PİYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 7	Doğrusu bu konuda net bir fikrim yok. Tabii bunun reklam kurulunda verilen cezaların bir istatistiğini, alanlarına, konularına göre dökümünü, tasnifini yapmış değilim doğrusu. Dolayısıyla, o noktada bir şey söylersem yanlış olabilir.	Görüşme: 11	Elimizde rakamlar yok. Ama seri halde cezalar verilmesine karşın hala sorun aynen devam ettiğine göre bir direnme var medyadan.
	İstatistiki bilgi yokluğu nedeniyle fikir beyan etmedi. Tahmin: yok		Tahmin: Örtülü reklamda oran değişmedi.
Görüşme: 3	Yani, şöyle bir sayısal olarak artıştan belki söz edilebilir ama reklamlardaki artışa paralel bir şeydir bu. Birden bire örtülü reklam patlamış gibi görünmüyor. ...eskiden oran neyse, şimdi de daha fazla olduğunu sanmıyorum, daha az olduğunu da sanmıyorum. Bütün reklam pastası büyürken, örtülü payı da büyüyor. Örtülü reklamda özel bir artış olduğunu sanmıyorum		
	Tahmin: Örtülü reklamda oran değişmedi. Neden: Reklam pastasının büyümesi ile paralellik söz konusu.		

Görüşme: 19	<p>Şikayetlerin biraz daha arttığını söyleyebilirim. ...örtülü reklamda ciddi bir azalma var. Reklam Kurulu'nun almış olduğu kararlar çerçevesinde gerek yazılı basın gerek televizyonların ve firmaların bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetleri çerçevesinde örtülü reklam yapan kuruluşlar, örtülü reklamdaki imtina etmeye başladılar. Ayrıca medya kuruluşlarının yöneticileri tarafından, hukuk ofisleri tarafından, ciddi kontroller başlamış oldu.</p>	Görüşme: 29	<p>Bu iş bilinçli olarak, ticari kurallar, satış, reklam amacıyla bir dönem yapıldı. Fakat 'gelir elde etmek' ile 'iş'i kotarmak gayreti' arasındaki farka bakılmadı. RTÜK'ün de buradaki denetimleri de bu tür uygulamaları yavaşlattı. ...Yani, tabii bilinçli olarak yapılması halinde reklam sınıfına girdiği için, onun tarifesi nedir, RTÜK'e nasıl bir pay verilir, onu çok net bilmiyorum ... Ama herhalde ucuz bir şey olmadığı için de firmalar da artık böyle bir şeye yanaşmıyor.</p>
	<p>Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Yayın Kuruluşları ve Reklamverenlerin Kurul tarafından bilinçlendirilmesi</p>		<p>Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Kurullar tarafından uygulanan denetim ve cezalar.</p>
Görüşme: 20	<p>Artış var. Bunu şuna bağlayabiliriz: şimdi, reklam bedelleri çok yüksek. Bilmiyorum rakamları ama, kabaca, 1 dakikalık ya da 45 saniyelik bir reklama 100 milyar ödüyor; ama onun yerine bir programa sponsor olduğu zaman, 30-40 milyar ödüyor. Dolayısıyla, daha az parayla adını duyurma yolunu seçiyor firmalar.</p>	Görüşme: 9	<p>Yıllar itibariyle artıyor. Gerçi reklam kurulu, basın yayın organlarını bu konularla ilgili uyarıyor. Çünkü en başta tabii odaları bunları şikayet konusu yapıyorlar. ... Ayrıca 20 yıl önce verilen reklam potansiyeli ile bugünün potansiyeli aynı değil. ...Tabii bir de teknolojinin gelişimiyle de ilgili. Kurum ve kuruluşlar yeniliklerini, yaptıklarını duyurmak istiyorlar. ... Ve, giderek de artık, reklam özelliğini örtülü reklama döndürme yolunu seçiyorlar.</p>
	<p>Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Konvansiyonel reklam ücretleri yüksek</p>		<p>Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Reklam pastasının büyümesi</p>
Görüşme: 8	<p>...son bir iki yıldır reklam kurulunda bu konuların üzerinde gidilmeye başlandı, ... Şu andan sonra sanıyorum, o yüksek çıkışı törpülenmiştir. Elimde rakam yok ama bu bir öngörü. ... Pek fazla görmüyorum. ... bu bizim başarımızdır aslında, haberlerde bile bazı markalar örneğin mankenlerin arkasında bilmem ne otel diye. Ama şimdi artık, o oteli ya da firmayı neyse artık, mozaikliyorlar.</p>	Görüşme: 12	<p>Artış oldu, ... markalar o kadar ön plana çıkmaya başladı ki, o nedenle, ana haber bültenlerinde bile gizli reklam yapıyorlar. Yalnız, şimdi ben hani gizli reklamı RTÜK'ün ya da Sanayi Bakanlığı'nın abarttığını söylüyorum ama, şimdi haberlerde bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum.</p>
	<p>Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Kurullar tarafından uygulanan denetim ve cezalar.</p>		<p>Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Rekabette markanın öneminin artması</p>

Görüşme: 15	Azalıyor. Azalma sebebi şu olabilir: yeni reklam tekniklerine, sanal reklam gibi, interaktif reklam gibi reklam tekniklerine yöneliyor galiba reklamveren. Bu benim kanaatim ama emin değilim.	Görüşme: 25	Önceleri dekorda biz bunları çekiyorduk rahatlıkla, sonuç itibariyle diyorduk ki biz bunu reklam maksadıyla yapmıyoruz, biz mecburuz çünkü bu bir bakkal sahnesi, dikkat de ediyoruz ... önceleri böyleydi. Şimdi, ister istemez kameranı koyduğun yerde, arkada bir banka, yahut bir mağaza bir satış merkezi, ... şimdi burada çok reel bir durumla karşı karşıya kalıyorsun. Her yerde reklam/marka var. (Artışı buna bağlıyor)
	Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Alternatif reklam tekniklerinin gelişmesi		Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Rekabette markanın öneminin artması
Görüşme: 21	Artış söz konusuydu, çünkü çok daha etkili olduğuna onlar da inandılar. Ben nasıl inanıyorsam firmalar da inandı. Ama orada tabii ki vergisinden kaçırmak, ucuza getirmek, daha sahicleştirmek, daha albenisi olmasının da etkisi vardır, fısıltı gazetesi, o yapıyor ben de öyle yapayım şeklinde ilerledi ... Sonra medya patronlarıyla toplantılar yapıldı. Nuri Çolakoğlu da bu işe gerçekten destek verdi; medya patronları da bunlara durun dedi.	Görüşme: 6	Reklam kurulu (örtülü reklama) bakmadan önce, inanılmazdı. Hakikaten etik olarak da kötü... Eninde sonunda bir tane kanun var ortada, çok ciddi bozulmuştu. Şimdi biraz daha kontrol edilmeye çalışılıyor. Cezaların ağırlığından bayağı bir azaltıldı. Hala abartanlar var, bu işe kurul taktığı için, örtülü reklam sayılmayacak kadar şey olanlar bile ceza yemeye başladı. Orada da bir denge var yani, o dengeler karışıyor.
	Tahmin : Örtülü reklamda azalma var. Neden : Yayın Kuruluşları ve Reklamverenlerin Kurul tarafından bilinçlendirilmesi		Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Kurullar tarafından uygulanan denetim ve cezalar.
Görüşme: 4	Kesinlikle çok arttığını düşünüyorum. Yani eskiden bilinmiyordu böyle şeyler. Eskiden örtülü reklama... statlarda kamera hareketleriyle ekrana gelen şeyler diye bakılırdı. ...ama son zamanlarda, Türkiye’de gerçekten örtülü reklamın hızla arttığını ve çok büyük bir boşluk bulduğunu görüyorum. Bunu tüketicinin bilinçsizliğine bağlıyorum. ...Tüketicinin henüz yurttaş olma, birey olarak hakkını arama bilincinin olmadığı, bir Türkiye’de yaşıyoruz biz.	Görüşme:28	Azalma var, eskiden daha fazlaydı. Sonrasında televizyonlar buna uyandı. Bu tür ağır reklam biçimine karşı çıktılar. RTÜK’ten önce, onlar karşı çıktı. çünkü...bunlar reklam sayılıyor ve ne kadar süre reklam yaptıysa o kadar da para talep edilecek. O yüzden de artık önü kesiliyor. Bunlar kurallara bağlandıktan sonra, cezalar verilmeye başladıktan sonra, geriye doğru saymaya başladı. ...Bana son derece baskıcı geliyor bu sistem.
	Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Tüketici bilinçsizliği.		Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Kurullar tarafından uygulanan denetim ve cezalar.

Görüşme:16	Yıllar itibariyle arttığını pek söyleyemem. Eskiden büyük kanallar çok yapardı ama şimdi düzeldi sanırım. Daha da azalma var. Ben bunu cezalara bağlıyorum. Şimdi program durdurma veriliyor. Haberlerin durdurulması ciddi bir kaygı. Ciddi bir prestij kaybına uğrayabilir. Yine var ama en azından ana haber bültenlerinden çıktı olay. Bunu ben tamamen RTÜK'ün yaptırımına dayandırıyorum. Ama gazetelerde, yazılı basında hala çok fazla... Televizyonlarda yavaşladı çünkü üçüncü kez aynı ihlali yaparlarsa program durdurma alıyorlar.	Görüşme:24	Bu çok yeni başlayan bir şey. 2-3 senelik bir mazisi var bunun herhalde. Çok fazla olduğunu sanmıyorum.
	Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Kurullar tarafından uygulanan denetim ve cezalar.		Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Çok yeni bir uygulama
Görüşme:5	Süratli bir artış var, müthiş bir artış var. Reklam konusunda tüketicinin bilgisi arttıkça, reklamların yasal düzenlemelere uygunluğu, hem kurumlarca hem tüketici tarafından, denetlenmesinin artması karşısında, reklamverenler, firmalar kaçamak yollara sapıyorlar. Denetim arttığı ölçüde örtülü reklam da çoğalıyor.	Görüşme:32	Artış var tabii... (logolardan söz ediyor) Bir kere güvenilir bir firmaysanız eğer ve o firmanın ismiyle herhangi bir üretici ya da hizmet verebilecek firmaya gittiğiniz zaman size yardımcı oluyorlar, alabiliyorsunuz, hizmeti ya da ürünü.
	Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Reklama güvenin azalması		Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Sponsor bulmak kolaylaştı
Görüşme:2	Azalma yok, sadece şekil değiştiriyor. Şekil de demeyelim de yine aynı yöntemler uygulanmakla beraber yayın kuşakları değişti. Bir örnek vermek gerekirse örtülü reklamın en sık yapıldığı program "Çarkıfelek" idi. Şimdilerde sabahları kadınlara yönelik programlarda en çok yapılıyor. Saati değişti, formatı değişti o kadar.		
	Tahmin: Örtülü reklamda oran değişmedi. Neden: Program ve kuşak tercihleri değişti		
Görüşme:1	Reklam Kurulu örtülü reklamlar konusunda oldukça hassas davranıyor. Yoğun biçimde örtülü reklam hadisesiyle karşı karşıya kalıyoruz.	Görüşme:31	Etik dışı şeyler bir 10 yıl önce daha fazlaydı. Şu son 5 yılda bence, sağlık muhabirlerinin yüksek çabası sonucu ve bizlerin devamlı savunmada [defansta] durmamız ve gazetelere bu tür reklam içerikli haberleri sokmamamızın, bireysel çabamızın çok büyük faydası oldu.
	Tahmin: -Denetime takılan- Örtülü reklamda artış var. Neden: Denetim Kurullarının hassasiyetleri		Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Sağlık muhabirlerinin meslek ahlakına önem vermeleri

Görüşme:22	Arttığını söyleyemeyiz. Reklam Kurulu'nun cezalarından Örtülü reklam konusunda çok yasakçı olduğumuzu söyleyebilirim, bir öz eleştiri olarak.	Görüşme: 14	Tabii artış var. ...Son derece yoğun bir rekabet var, dolayısıyla o rekabetin zorladığı, insanlara ulaşma, insanları yönlendirme isteği o kadar hızlı büyüyor ki. Diğer taraftan, bu işin ahlaki boyutu için uğraşan taraf beslenmediği, teşvik edilmediği için gelişmiyor. Yani böyle bir rekabetle bunun önü alınamaz.
	Tahmin: Örtülü reklamda azalma var. Neden: Kurullar tarafından uygulanan denetim ve cezalar.		Tahmin: Örtülü reklamda artış var. Neden: Rekabette markanın öneminin artması

Tablo 11ve 12'de görüldüğü üzere, Reklam Kurulu ve RTÜK'ten elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, örtülü reklam denetimlerinde yıllar itibariyle görülen nicel değişikliklerle ilgili sonuçların, iki idari denetim mekanizması arasında birbirinden farklı olduğu bulgulanmıştır. Reklam Kurulu verilerine göre örtülü reklam denetimleri yıllar itibariyle artış gösterirken, RTÜK bulgularında, örtülü reklam nedeniyle idari yaptırım uygulanma durumunda, 2005 yılında bir azalma görülmektedir. Derinlemesine görüşmelerde ise, Reklam Kurulu verilerinden elde edilen bilgilerin aksine örtülü reklam uygulamalarında yıllara bağlı nicel ve nitel değişiklikler konusunda, - istatistiki bilgiye sahip olmadıkları için fikir beyan etmeyenler dışında- Kurul yöneticileri ve bürokratları, azalma olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Diğer taraftan, piyasa aktörlerinin ifadelerinin değerlendirilmesi sonucunda örtülü reklam uygulamalarında artma olduğu yönündeki görüşlerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Örtülü reklam denetimlerinin sayısal durumu ile örtülü reklam uygulamalarının sayısal durumu birbirleri ile birebir örtüşmesi beklenemez. Bütün örtülü reklamların, denetimden geçmediği bir gerçektir. RTÜK'ün yalnızca radyo ve televizyon üzerinde denetim yapıyor olması; Reklam Kurulu'nun ise şikayetler üzerinde denetim gerçekleştirdiği göz önüne alındığında bu gerçek net olarak kendisini göstermektedir. Bunlara karşın, örtülü reklam denetimlerindeki nicel verilerin, örtülü reklam uygulamalardaki nicel değişiklikleri

anlamak için kanıt olamayacağı kabul edilirken, bu verilerin “gösterge” olarak değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu tablodan asıl beklenen ise, reklam denetiminde etkili olan Kurul yöneticileri ve bürokratları ve piyasa aktörü temsilcilerinin örtülü reklamda görülen nicel değişikliklerin bağlandığı nedenlere ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır.

Örtülü reklam uygulamalarında yıllar itibariyle azalma olduğu yönünde görüş bildiren Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında, bunun nedeni olarak idari denetim mekanizmalarının etkinliklerini ve uyguladıkları cezaları gösterenler çoğunluktadır. Bu noktada, Kurul bürokratları ve yöneticilerinin içinde yapıya aidiyet hissinin ve bu yapılardan çıkan kararlara olan inancının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. RTÜK verilerinden elde edilen bulguların aksine, -azınlıkta da olsa- örtülü reklamda artış olduğunu savunan Kurul yöneticileri ve bürokratları, bu artışın nedeni olarak reklam ücretlerinin yüksekliğini ve tüketici bilinçsizliğini görmektedirler. Örtülü reklam uygulamalarının sıklığında bir değişiklik olmadığı yönünde görüş bildiren Kurul yöneticileri ve bürokratları ise konvansiyonel reklam payındaki değişime paralel değişiklikler olduğunu ifade etmektedirler. Piyasa aktörleri arasında, örtülü reklam uygulamalarında azalma olduğu yönünde görüş bildirenler de bu azalmanın nedeni olarak çoğunlukla idari denetim mekanizmaları tarafından verilen cezaları göstermişlerdir. Artış olduğu yönünde görüş bildirenler ise bu artışın nedenini, çoğunlukla ‘rekabette markanın öneminin’ ve ‘markaların fiziksel varlıklarının’ artışına bağlamışlardır.

Wenner de çalışmasında örtülü reklam yayınlarındaki artışa paralel olarak, ürün yerleştirme uygulamalarındaki artışı ve kullanımındaki stratejik değişiklikleri, bu uygulamadan elde edilen gelir ile örtüştürerek açıklamaktadır. Yakın zamanlarda ortaya çıkan ürün yerleştirme uygulamalarının programlarda içerik geliştirme ve ürün

yerleřtirmede anahtar rol oynadıđını dűřűndűđű őrűn bűtűnleřtirme formu űzerinde durmuřtur. Princeton Video Image'in patentli icadı olan L-VIS isimli őrűn, Video Insertion uygulamasını bařlatan icattır. Sanal őrűn yerleřtirme teknolojisi, őrűnlerin veya imajların var olan programın içine yerleřtirilerek tekrar tekrar sunulması olanađını sađlamıřtır. Princeton Video Image'in satıř ve pazarlama bařkan yardımcısı Slagle, bu sanal őrűn yerleřtirme teknolojisi sayesinde aynı programın farklı alıcılara satılabilme esnekliđi sađladıđını belirtmektedir. Birden karřımıza çıkan bu bűtűn őrűnler aslında ne senaryonun ne de karakterlerin bir parçasıdır. O őrűnlerin orada bulunma nedeni ancak: őrűnűn sahnede gűsterilmesi karřılıđında firmanın, őrűnűn içinde sunulduđu programın giderlerini karřılayacak olması ile açıklanabilir. Reklamcılara gűre problem, izleyicinin dikkatini çekebilmektir. Geleneksel yűntemlerle dikkatin çekilemeyeceđini dűřűnmektedirler. Bu gűn eđence medyası, programlar içerisine őrűn yerleřtirerek izleyicinin dikkatinin çekilmesine odaklanmıřtır. Bűylece reklamlar, eđence programlarının içine gűműlműş olarak sunulmaya bařlanmıřtır. Programlar, ii reklam ve őrűn yerleřtirme sűylemleriyle dolu bir Truva Atı gibidir (Wenner, 2004: 103).

Őrtűlű reklamın niteliđinde deđiřim olduđuna iliřkin gűrűř bildiren az sayıda gűrűřmeci vardır. Kurul bűrokratu ve yűneticisi pozisyonundaki siyasa aktűrleri arasındaki gűrűřmecilerden bir tanesi, haber bűltenlerinde őrűtlű reklama rastlanma sıklıđında azalma olduđunu belirtmiřtir (16 Numaralı Gűrűřme). Bir diđeri ise őrűtlű reklamın yer aldıđı program formatlarında deđiřiklik olduđunu; daha űnceleri sıklıkla yarıřma programlarında rastlanan őrűtlű reklamların artık sabah kuřađında yer alan kadın programlarında daha fazla gűzlendiđini bildirmiřtir (2 Numaralı Gűrűřme). Piyasa

aktörleri arasında yer alan bir görüşmeci ise, yeniliklerin tanıtılmasının örtülü reklam olarak değerlendirildiği görüşündedir (9 Numaralı Görüşme).

3.1 Örtülü Reklamın Denetimlerine İlişkin Bulgular

Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından incelenen örtülü reklam yayınlarının denetim süreci bu idari denetim mekanizmalarında sona ermemektedir. Kanuna aykırılık tespiti ile yaptırım uygulanan mecra kuruluşları, yürütmenin durdurulması talebi ile idari mahkemelere başvurabilmektedirler. İdari mahkemelerin kararlarına göre yargı süreci Bölge İdare Mahkemelerinde ve/veya Danıştay'da devam edebilmektedir. Reklam Kurulu kararlarına karşı açılan İdari Mahkeme kararları kesindir (4077 Sayılı Kanun-Madde26)⁵⁶. Ancak RTÜK tarafından verilen kararların temyiz yolu açıktır.

⁵⁶ İdare Mahkemelerce Reklam Kurulu'nun son karar merci olarak belirlenmesinin nedeni yasa koyucunun Reklam Kurulu'nu bilirkişilerden oluşan, bir çeşit ihtisas komisyonu olarak görmesidir. Ayrıca bu yöntemle Danıştay'ın iş yükünü azaltmak da mümkün olabilmektedir.

Tablo 14 - Reklam Kurulu Tarafından Örtülü Reklam İçerdiği Kararına Bağlanan Vakaların, İdare Mahkeme Kararlarınınca Onama ya da Reddinin Frekans Dağılımı⁵⁷

İdari Mahkeme Kararı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yürütme Durdurma Talebi Red	38	28,8	43,7
Yürütme Durdurma Talebi Kabul	7	5,3	8,0
Davanın Reddi	31	23,5	35,6
Bakanlık işlemin İptali	9	6,8	10,3
Mahkeme devam ediyor	2	1,5	2,3
Toplam	87	65,9	100
Bilgisine Ulaşılamadı	45	34,1	
Toplam	132	100	

Tablodan görüldüğü üzere, İdare Mahkeme çoğunlukla yayın kuruluşlarının yürütme durdurma taleplerinin reddetmiştir. Bu da idari mahkeme kararlarının Reklam Kurulu kararlarını destekler nitelikte olduğunun göstergesidir. Kanalların yürütme durdurma taleplerini ara kararla reddeden, ya da nihai kararla davanın reddine karar veren İdare Mahkeme, az sayıda yürütme durdurma kabul kararı vermiş, yine az sayıda dava konusu işlemin iptaline hükmetmiştir.

⁵⁷ Analizler vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü İdare Mahkeme'ye vakalar üzerinden değil dosyalar üzerinden Yürütmenin Durdurulması talebi ile gidilmektedir. Reklam Kurulu'nca örtülü reklam yaptığı gerekçesiyle cezai müeyyide uygulanan yayın kuruluşlarının Yürütmenin Durdurulması amacıyla idare mahkemelerine açtıkları davalara ait 2000, 2001 tarihli İdare Mahkemesi kararlarına ulaşılammış, ayrıca 2004-2005 yıllarına davaların bir kısmının "derdest" olması nedeniyle de İdare mahkemesi kararlarının çoğunluğunun elde edilememiş, bu nedenle tam sayımla analiz yapılamamıştır. Toplam 132 Dosyadan 87 (%66 oranında) İdare Mahkeme Kararına ulaşılabilmiştir. Belirtmek gerekir ki söz konusu 132 dosyadan idare mahkemeye hiç gitmemiş vakaların olması da muhtemeldir. Elde edilen veriler ışığında Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırı olarak değerlendirilen vakalara idare mahkeme tarafından verilen onama ve ret kararlarının frekans dağılımı (geçerli yüzde de verilerek) analiz edilmiştir.

Tablo 15 - Reklam Kurulu Kaynaklı Örtülü Reklam Davalarının İdare ve Bölge İdare Mahkemelerindeki Sonuçlarının Karşılaştırılması⁵⁸

			Bölge İdari Mahkemesi		
			Reklam Kurulu itirazı red	Yayıncı itirazı red	Toplam
İdare Mahkeme	Yürütme Durdurma Talebi Red	Frekans		17	17
		Yüzde		100	100
	Yürütme Durdurma Talebi Kabul	Frekans	4		4
		Yüzde	100		100
Toplam		Frekans	4	17	21
		Yüzde	19	81	100

Tabloda İdare Mahkeme kararlarının Bölge İdare Mahkemesi tarafından onanma ya da reddinin dağılımı görülmektedir. İdare Mahkemesi çoğunlukla yürütme durdurma taleplerini reddetmiş, Bölge İdare Mahkemesi de yayıncının İdari Mahkeme kararına karşı açtığı itiraz davasını reddetmiştir. İdare Mahkeme kararlarının, çoğunlukla Bölge İdare Mahkemesi kararlarınca onaylanmış olduğu Tabloya yansımaktadır. Böylece Bölge İdare Mahkemesi'nde bu davalar Reklam Kurulu lehine sonuçlanmaktadır. Kanalların yürütme durdurma taleplerinin onaylanması sonucunda, Reklam Kurulu Bölge İdare Mahkemesi'ne itiraz davası açmaktadır. Ancak Bölge İdare Mahkemesi, yine idari Mahkeme kararını onamakta, bu davalar Reklam Kurulu aleyhinde sonuçlanmaktadır. Bu analiz bizi, kamu kuruluşlarının genel olarak birbirinin verdiği kararı onaylama eğiliminde oldukları gibi rafine bir sonuca götürmektedir.

58 Analizler vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü İdare Mahkemeye ve Bölge İdare Mahkemesine vakalar üzerinden değil dosyalar üzerinden Yürütmenin Durdurulması vb. talebi ile gidilmektedir. 2000, 2001 yılına ait İdare Mahkemesi kararlarına ulaşamamış, ayrıca 2004-2005 yıllarına ait davaların bir kısmının "derdest" olması nedeniyle de İdare mahkemesi ve bölge idare mahkemesi kararlarının çoğunluğu elde edilememiş, bu nedenle tam sayımla analiz yapılamamıştır. Toplam 132 Dosyadan 87 (% 66 oranında) İdare Mahkeme Kararına; 21 adet (% 16) Bölge İdare Mahkemesi Kararına ulaşılabilmiştir. Elde edilen kısıtlı veriler sonucunda yıllara göre çapraz analiz yapılmaya kalkışıldığında anlamlı istatistiki sonuçlara ulaşılabilmiştir. Ancak Analizde McNemar Testi uygulanarak İdare Mahkeme tarafından verilen kararlar ile Bölge İdare Mahkemesi Tarafından verilen kararların birbirileri ile örtüşme durumu gösterilmiştir.

Tablo 16 - Örtülü Reklamla İlgili Olarak Reklam Kurulu ve Yayıncıların İtirazlarını Değerlendiren Bölge İdare Mahkemesi Kararlarının Dağılımı⁵⁹

Bölge İdare Mahkemesi Kararı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Reklam Kurulu itirazı Red	4	3	19
Yayıncı Kuruluş itirazı Red	17	13	81
Toplam	21	16	100
Bilgisine Ulaşlamadı	111	84	
Toplam	132	100	

Tabloda, 2000-2005 yılları arasında, Reklam Kurulu tarafından cezai müeyyide uygulanan yayın kuruluşlarının, Bölge İdare Mahkemelerinde, “yürütmenin durdurulmasının reddine itiraz” istemi ile açtıkları davaların, ve “yürütmenin durdurulması kararının kabulü” nedeniyle Reklam Kurulu’nun Bölge idare mahkemesine “kararın iptali” istemi ile açtığı davaların yargı sonuçlarının dağılımı (geçerli yüzde ile) yer almaktadır. Tablodan da görüleceği gibi, yayıncı kuruluşun itirazının reddedilme durumu Reklam Kurulu’nun itirazının reddedilme durumundan ortalama dört kat daha fazladır. Bölge idare Mahkemesi’nin kararları da, Reklam Kurulu kararlarını onaylar niteliktedir.

⁵⁹ Analizler Reklam Kurulu tarafından görüşülen vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü İdare Mahkemeye ve Bölge İdare Mahkemesine vakalar üzerinden değil dosyalar üzerinden Yürütmenin Durdurulması vb. talebi ile gidilmektedir. Bu analizde de 2000, 2001 yılına ait İdare Mahkemesi kararlarına ulaşılamamış, ayrıca 2004-2005 yıllarına davaların bir kısmının “derdest” olması nedeniyle de İdare mahkemesi ve bölge idare mahkemesi kararlarının çoğunluğu elde edilememiş, bu nedenle tam sayımla analiz yapılamamıştır. Toplam 132 Dosyadan 21 adet (%16) Bölge İdare Mahkemesi Kararına ulaşılabilmektedir. (Belirtmek gerekir ki söz konusu 132 dosyadan bölge idare mahkemesine hiç gitmemiş vakaların olması da muhtemeldir.)

Tablo 17 - 2002-2005 Yılları Arasında Örtülü Reklamla İlgili RTÜK Kararlarına Karşı Açılan İdare Mahkeme Kararlarının Frekans Dağılımı⁶⁰

İdare Mahkeme Kararı	Frekans	Yüzde
red	87	49
iptali	4	2
bilgisine ulaşamadı	86	49
Toplam	177	100

Tabloda da görüleceği gibi, RTÜK tarafından örtülü reklam kararı verilen vakaların önemli çoğunluğu, İdari Mahkeme tarafından onanmaktadır (ayrıca bkz. Kejanlıoğlu ve diğerleri, 2001:127-128). Elde olan veriler içinde çok küçük bir sayıya sahip olan RTÜK aleyhindeki dava sonuçları, yine de genel bir görüş sağlayacak niteliktedir: İdare Mahkeme davalar genellikle RTÜK lehine sonuçlanmaktadır. Kanalların savunmalarını yapan avukat görüşmeciler davaların çoğunlukla kanallar aleyhine sonuçlanmasını şu şekilde yorumlamaktadır:

“İstatistiki bir sonuç çıkarırsan göreceksin ki, gizli reklamdan verilen cezaların yürütmelerinin durdurmaları için açılan davaların çoğunluğunu, kanallar kaybetmiş durumda. Çünkü İdare Mahkemeleri de bunları ayrıntı bir şekilde incelemiyor. Onların da vakit sorunu var. Tutup da Avrupa mevzuatını incelemek için vakit bulamıyorlar. Yani RTÜK verdiği göre, devlet kuruluştur diye düşünüyor” (12 Numaralı görüşme).

Derdest edilen davaların sayıları 1994–2007 yılları arasında artış göstermektedir; bu da yargı sürecinin oldukça yavaş işlemeye devam ettiğinin göstergesidir. Bu durum 12 numaralı görüşmede belirtildiği gibi, “zaman sorunu” yaratmaya devam etmektedir.

60 Analiz, RTÜK’te incelenen vakalara uygulanan müeyyideler sonrasında yayıncı kuruluşlar tarafından idare mahkemelere yürütmenin durdurulması talebiyle açılan davaların sonuçlarının dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (177 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir. Bilgisine ulaşamayan vakalar, çoğunlukla derdest olan davalardır.

Tablo 18 - RTÜK Tarafından Verilen Örtülü Reklam Cezaları Nedeniyle Yayın Kuruluşlarının İdari Mahkeme Sonuçlarına Karşı Açtıkları Davaların, Danıştay Kararlarının Frekans Dağılımı⁶¹

Danıştay Kararı	Frekans	Yüzde
RTÜK lehine onama	62	35
RTÜK aleyhine bozma	1	1
bilgisine ulaşamadı	114	64
Toplam	177	100

İdari Mahkeme sonuçlarına benzer bir sonuç Tabloda görülmektedir: RTÜK tarafından örtülü reklam kararı verilen vakaların önemli çoğunluğu, Danıştay tarafından da onanmaktadır. Danıştay'da da çok sayıda derdest dava olduğu için dava sonucu bilgisine ulaşamayan vakalar vardır. Elde olan veriler değerlendirildiğinde RTÜK aleyhindeki dava sonuçları, çok küçük bir orana sahiptir. Ancak kararların idari otorite lehine ya da aleyhine verilmesi durumunda görülen bu büyük fark, genel bir görüş sağlamaya yetecek niteliktedir: Danıştay'da da davalar genellikle idari otorite lehine sonuçlanmaktadır.

Ulusoy (2000) ve Gözler (2000), bağımsız idari otoritelerin hukuki denetimini İdare Mahkemelerinin yerine Anayasa Mahkemelerinin yapması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü bağımsız idari otoriteler, devletin merkez örgütündedirler ve görece hiyerarşi içinde, idare mahkemesi hakiminden çok daha üst konumdadırlar. İdare Mahkemesi hakiminin BİO'ların kararlarını bozması bu nedenle zor olabilir. Ancak, Anayasa Mahkemesi hakimleri, bu anlamda BİO'larla aynı veya üst konumdalar. Daha adil bir karar verebilirler. BİOların giderek güçlenen aktörler oldukları ve buldukları alanda “uzman” kabul edildikleri gerçeğini göz önünde bulundurarak, İdare

61 Analiz, RTÜK'te incelenen vakalara uygulanan müeyyideler sonrasında yayıncı kuruluşlar tarafından idare mahkemelere yürütmenin durdurulması talebinin reddi nedeniyle Danıştay'da açılan davaların sonuçlarının dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (182 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

Mahkemelerinin, BİÖların yargı denetimini çok da gerekli görmediklerini söyleyebiliriz. BİÖ yapılanmalarında uzman diktatoryasının önüne geçilmesi gerekmektedir, çünkü demokrasilerde her kurumun hukuki denetime tabii olması önkoşuldur. Bu önlem, reklam denetimi alanında idari denetimi gerçekleştiren mekanizmaların demokratik yapılanmalarını güçlendirecektir.

3.1.1 Örtülü Reklamın Denetimine İlişkin Görüşler

Örtülü reklamın denetimlerine ilişkin değerlendirmelere yönelik hazırlanan ve siyasa aktörleri temsilcilerine yöneltilen “Örtülü reklamların denetimleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Esnek mi, katı mı buluyorsunuz? Neden?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtlar, aşağıdaki tabloda kategorik olarak sunulmaktadır.

Tablo 19 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Denetimlerine İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI		PİYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 7	Mevzuata aykırı bir reklam olduğu zaman bununla ilgili taraflar harekete geçebiliyor. Dolayısıyla, denetimin yeterli olduğu kanaatindeyim. RTÜK, yerel, görüntülü medya kuruluşlarını takip ediyor, yazılı basın, afisler ve internette biz Reklam Kurulu olarak, ancak başvuru üzerine harekete geçebiliyoruz. ...genelde cezasız kaldığı kanaatinde değilim, rakip firmalar veya bu işin ilgili aktörleri, siz rastlamasınız bile, onlar rastlıyor, takip ediyorlar. Ve bunu Reklam Kurulu'na, RTÜK'e iletiyorlar.	Görüşme: 11	Reklam Kurulu çok katı davranıyor. Ödün vermek istemiyor. Hepsi de örtülü bulunmuyor ve hepsi de ceza almıyor ama bu konuya çok önem veriyor, onu söyleyebilirim. Yani bir yanıltıcı reklamla eşdeğer tutuyorlar; açık yanıltıcılıkla eşdeğer tutuyorlar.
	Denetim yeterli.		Denetim katı, baskıcı, ölçsüz.

Görüşme: 19	Denetimi şu anda esnek olarak görüyorum. Çünkü asıl etkili olabilecek denetim mekanizmaları gönüllü kuruluşlar. Gönüllü kuruluşlar, henüz örtülü reklam konusunda yeterli bilgiye sahip değiller... Gerek bakanlık, gerek üniversitelerin yapacağı bilimsel konferanslarla, tüketici örgütlerini bilinçlendirme çalışması yapması lazım.	Görüşme: 29	(Denetimle ilgili konuları) Takip etmiyorum. Dediğim gibi biz prodüksiyon şirketi olduğumuz için...
	Denetim esnek ve yetersiz .		Denetimle ilgili fikri yok.
Görüşme: 15	Uzmanlar olarak izliyoruz. Belli bir şey tespit edildiğinde, 21/5'ten rapor yazıyoruz. ...Vatandaş hissetmiyor. ... yeterlidir. Mevzuat açısından yeterli ama bizim için bu kadar çok ihlalin izlenmesi zor tabii. Mevzuat hükümleri açısından yeterli diyebilirim şimdilik.	Görüşme: 9	Özdenetim Kurulu'nda ve RTÜK'te de tolerans var ama, nedense Reklam Kurulunda bu tolerans yok. Denetimini hakkıyla yapan bir kuruluş olarak herhalde. Gündemin 40 maddesi varsa bunun 1/5i örtülü reklamlar oluyor...Ben bu kadar sıkı denetimi doğru bulmuyorum tabii ki. ... özellikle basın yayın oranları ve mecra kuruluşlarına ceza verilmesini de kabul etmiyorum.
	Denetim yeterli.		Denetim katı, baskıcı, ölçsüz.
Görüşme: 8	RTÜK son zamanlarda topu tamamen Reklam Kurulu'na atmaya başladı. Reklam Kurulu'nun sırtında şu anda çok büyük bir ölçüde. Haksız rekabet konusunda da belli bir seviyeye getirdik ama yeterli değil.	Görüşme: 12	Bunlar 24 saat yayın yapan kuruluşlar, hata da yapabilirler, gözlerinden de kaçabilir. Bunun bir kuralı olmalı. Bir ay dikkatli bir şekilde izlenmeli, bunu hakikaten ihtiyat haline getirmiş mi getirmemiş mi? Diyelim ki yayın kuruluşu gizli reklamı ihtiyat haline getirmiş, ...o zaman hak eder. Bunun kötü olan tarafı iki dakikalık, birkaç saniyelik bir şey için veriliyor olması. Çünkü bu cezalar artarak gidiyor.
	Denetim yetersiz .		Denetim katı, baskıcı, ölçsüz.
Görüşme: 22	Yeterli görüyorum, çok da destekliyorum, üçüncü yılıma giriyorum Reklam Kurulu'nda. Keşke tüketicilerimiz gelip bizim oradaki tartışmalarımızı izleyebilse.	Görüşme: 25	Sen girsen o mağazaya desen ki, "biz bu sokakta film çekiyoruz kardeşim, tabelan da bizim filmimize giriyor, ... kapat tabelayı, ..., adam der ki "bana ne kardeşim; gidin başka yerde çekin" der. Yani bunu bütünüyle denetleyecekleri bir karar aldıklarını sanmıyorum. Çünkü o zaman evde de bir buzdolabı, ya da bir televizyon girecektir. Yani bu tip cihazların, markasını kapatsan dahi, "ben buyum" diyen, tasarımları var. Ne yapacaksın, televizyon mu kullanmayacaksın o zaman.
	Denetim yeterli.		Denetim anlamsız.

Görüşme: 21	Reklam Kurulu'nun yaptığını denetim olarak algılıyorsanız, o sıkıntılı. Çünkü Reklam Kurulu bir kurum değil... RTÜK gibi yapılanımı, öyle bir kadrosu yok. Sadece re'sen incelemeler, kurul üyelerinin başvuruları ve şikayetçilerle.. şikayet edilmeyenler ne oluyor? RTÜK incelemek zorunda, altyapısı var. RTÜK rezalet bir durum. Oraya siyaset bulaşmış, orası karışık. Ama Reklam Kurulu'na siyaset bulaşmıyor.	
	Denetim yetersiz.	
Görüşme: 4	RTÜK burada bu işe sadece 'ben paramı alayım' diye bakıyor. Oysa ahlaki açıdan, yasayla öngörülmuş bir yaptırım var. ...Türkiye serbest rekabet ortamında doğru yolu bulacaktır diye bir mantıkla hareket ediyorlar. Burada 'aşağıda kalanın canı çıksın' mantığıdır bu. Reklam kurulu bu güne kadar gerçekten doğru ve RTÜK'ün yapmadığı ... çok güzel düzenlemeler yapmıştır; tüketiciyi korumayı bilmiştir. Özellikle .. 2005 yılında en çok ceza kestiği alanlardan bir tanesi örtülü reklamdır. Kurulumuzun baktığı bu tür gizli reklamların ana çözüm kurulu, Radyo Televizyon Üst Kuruludur.	Görüşme: 6
	Denetim yetersiz.	
Görüşme: 16	Biz televizyonları denetliyoruz ama, yerel televizyonlarda çok fazla yapıldığını biliyorum. Ama örtülü reklam olarak denetlenip bize gönderilmiyor bu yerel program kasetleri. Örneğin kişilik haklarına saldırıda bulunulmuş, o yüzden de kaset bize gelmiş. O kaseti izlerken görüyoruz, program içinde örtülü reklam yapıldığını. Açılan yeni yerleri tanıtmış, buna benzer çok daha fazla örtülü reklam yayını var. Ama yerelleri takip edecek bir izleme [monitoring] sistemi mevcut değil.	Görüşme: 24
	Denetim yetersiz.	

Görüşme:5	<p>...örtülü reklamları izlemek, onları bulup çıkarmak konusunda yeterli değil sistem. Ayda Reklam Kurulu gündemine 3 tane 5 tane örtülü reklam gelir, ama ayda Türkiye’de 300 tane 500 tane örtülü reklam yapılıyor. Bu yönüyle bir yetersizlik var. ...getirilen yasal düzenlemenin bir açığını yakalıyor, o kuralı deliyorlar. Bir hayli boşluk var, mevzuatımızda. İşte yaşadıkça somut olaylardan çıkarıyorsun. O eksiklikler de zaman içinde gidecek.</p>	Görüşme:10	<p>Bana göre fazlasıyla bir sınır getirildi. Sadece benim programımda değil, bir filmdeki görüntülerde bile ‘vay efendim burada bu neden var’ şeklinde sinemalardan kesilmeye başlandı. Gora’daydı galiba. Türkiye’de bazı izinler veriliyor, o izinler kullanılırken adeta sınırlar yok sayılıyor [çakılıyor], bu sefer yeni kurallar getirilirken de gereğinden fazla katı tutuluyor.</p>
	Denetim yetersiz.		Denetim katı, baskıcı, ölçsüz.
Görüşme:13	<p>On kişiyi oturtsanız sabahtan akşama kadar, yazılı ve görsel basını takip ettirseniz, bu gün şikayet edilenlerin belki bin misli, yasalara aykırı reklam görürsünüz. Bununla mücadele etmek mümkün değil. Önleyici bir denetim, önleyici bir sistem gerekli, denetimden önce. Şimdi televizyonda, bir görüntü olduğu anda bitmiştir. Onu artık önleyemezsiniz. ...bundan sonrakileri etkiler, ...yaptığımız denetim, etkili bir denetim değil. Yaptığımız şey yasaya uygunluğuna bakıp gerekirse cezalandırmak. Reklam Kurulu’nun caydırıcı bir etkisi olabilir, ama tam bir denetim değil.</p>	Görüşme:32	<p>Hiç belli bir ölçüsü yok. Her akşam ATV’de, Kanal D’de, Star’da yayımlanıyor benim dizim, onlarla günde 130 kere konuşup ‘ay orada şunu yapmışsınız, onu geri alın, şurasını mozaikleysin’ diye boğuşurken, Kanal 7, Samanyolu gibi kanalların dizilerinde bilmem nerenin poşeti, bilmem ne hastanesinin tabelaları da şıkır şıkır görüyorum. Kafalar çok karışık. Elindekine, kafasına vurdukça vuruyor. Ne o, ben elindeyim. Benim kafama vurdukça vuruyor.</p>
	Denetim yetersiz.		Denetim katı, baskıcı, ölçsüz.
Görüşme: 17	<p>Yetersiz. Çok fazla gizli reklam var. Gerçi eskiden daha fazlaydı. Ya da ben eskiden daha fazla gözlüyordum da şimdi daha az gözlüyorum.</p>	Görüşme:28	<p>Ben baskıcı buluyorum. ...biz kamerayı nereye çevirsek bir markaya rastlayacağız. Sürekli onun arkasını çevir, onun arkasına geç, mozaikle..böyle yaşanmaz. ...Sigara mozaikli ama dumanı havada. Eski filmlerde izliyorsunuz, yeni filmlerde kesik. Eski dizilerin tekrarlarında da izlenebilir. Kargaşa var yani.</p>
	Denetim yetersiz.		Denetim katı, baskıcı, ölçsüz.

Görüşme:2	Denetim konusunda hiç kimse yeterliyiz diyemez. ... Her iki kurum mevzuatında da örtülü reklam uygulamalarına yönelik ceza uygulama yetkisi olduğu için, belki burada bir terslik var. Bir tane suça iki tane ceza olmaz. ...denetim iki taraftan olsa bile yaptırımın tek elden yürütülmesi daha uygun olur. Sanırım ilerleyen süreçte buna bir çare bulacağız. RTÜK'te yeni yönetim örtülü reklamlara, reklamlara da diğer programlar gibi cezai yaptırım uygulamaya başladı. Ceza uygulama konusunda iki kurum arasında bir anlaşmaya varılması gerekiyor.	Görüşme: 14	Yani yasakla bu iş olmaz. Artık dünya yerel çıkarlarla merkezi çıkarlar çatışmasına doğru gidiyor. Yani o dengeyi bu çatışma koyuyor. Merkezi örgütlenmeler, yerel örgütlenmeler birbiriyle çatışıyor. Belki bu çatışmalardan yararlanılarak belki bunlar dengelenebilir yoksa yasakla olacak iş değil. Yasaklar öyle kolay aşıyor ki. ... Hiçbir denetim yok. Bu konuda ilk kez siz geldiniz. Kimsenin denetlediği yok. Onlar boş... ..mutlaka bir kılıfı bulunur ve aşılr. Mesele şu: sorunun nedenine odaklanıp ona yatırım yapmak, ama bu da Türkiye'de algılanan bir şey değil.
	Denetim yetersiz.		Denetim anlamsız.
Görüşme:1	Mevcut olanaklara bakarsak mutfağımızda çalışan insanların sayısı oldukça az. Uzmanlarımızın sayıları artsa, teknik ve lojistik olanaklara sahip olabilseler, ...örtülü reklam uygulamalarına ilişkin daha çok dosya inceleyebiliriz: gerekli cezaları da verebilir ve caydırıcılığı da artırabiliriz. Şu anda yapılan başvurular üzerinden incelemeleri yürütebiliyoruz. Bu başvurular yeterli olmuyor. Gözden kaçan pek çok vaka var. Örtülü reklam kavramı oldukça spesifik bir alanda. Tüketiciden örtülü reklamı fark etmesini bekleyemezsiniz: dolayısıyla bu kaynaktan gelen örtülü reklam şikayetleri çok daha düşük.	Görüşme:27	Bazen bizim de gözümüzden kaçanlar oluyor, ama bazen de reklam denetleme kurumlarının yaptığı yanlışlar oluyor. Eğer bir üründen bahsediyorsanız -ki ben bir ürünü sadece asla haberime konu yapmıyorum- örneğin yosun maddesi taşıyan tek krem yok, on tane krem var. Eğer halkı bilinçlendireceksek bunun hepsinden bahsediyoruz. Ama reklam denetleme kurulu diyor ki 'vay, siz şunun ismini geçirdiniz, büyük bir hata yaptınız, size 80 milyar ceza kesiyoruz'. E şimdi eğer o ürünün adını geçirmezsene, halk neyi kullanacağını nereden bilecek? Zaten piyasada çok fazla kalitesiz ürün var.
	Denetim yetersiz.		Denetim katı, baskıcı, ölçsüz.

Tablo 19'da yer alan ifadelere genel bir değerlendirme amacıyla bakıldığında, hakim görüşün 'denetimden memnuniyetsizlik' olduğu görülebilir. Ancak bu memnuniyetsizliğin nedenleri, Kurul yöneticisi ve bürokratu olan siyasa aktörleri ile piyasa aktörü olan siyasa aktörleri arasındaki, temel yaklaşım farkına dayanmaktadır. Kurul yöneticileri ve bürokratları genellikle yeterli denetim yapılamadığından, denetim için yeterli alt yapıya sahip olunmadığından dolayı denetimden memnuniyetsizlik duymaktadır. Piyasa aktörleri ise, denetimin katı, baskıcı ve ölçsüz olduğunu ifade etmektedirler. Denetim mekanizmaları arasında Reklam Kurulu çoğunlukla piyasa aktörü

temsilcileri tarafından denetimde katı bulunurken, her iki temsil grubu için Reklam Özdenetim Kurulu denetimleri ise çok daha esnek bulunmaktadır.

3.1.1.1 Reklam Denetim Mekanizmalarının Yapısal Özelliklerine İlişkin Görüşler

Tüm alanlarda olduğu gibi reklam alanında da düzenleme ve denetimler, aslında sistemin sürekliliğine hizmet etmektedir. Kapitalizmin hiçbir alanı uzun vadede dengeli büyüme sağlayacak bir iç düzenleme ilkesine sahip değildir. Bu nedenle büyüme ve bunalım devreleri birbirlerini izler. Ancak devletin düzenleyici ve toplumun düzeltici müdahaleleriyle kapitalizm, sürekliliğini elde eder (İnsel, 2005: 39). “Özellikle dünya ölçeğinde riskleri azaltmak isteyen uluslararasılaşmış sermayeler, devletle sınıflar arasındaki ilişki ve çelişkilerin yerel/kendine özgü özelliklerini dışlamak üzere bir dizi yeni uygulamayı gerekli ve zorunlu kılmışlardır. Bu artık uluslararasılaşmış ya da uluslararasılaşmak isteyen sermaye ile erken dönem uluslararasılaşmış sermayelerin ortak stratejisi haline gelmiştir” (Ercan, 2004: 26). Üst kurulların oluşturulmasının, bu stratejilerin hayata geçirilmesi sırasında devlet-sınıf ilişkileri açısından özel bir öneme sahip olduğunu belirten Ercan, bu mekanizmaların oluşturulmasında ‘siyasetin ekonomiden elini çekmesi’ yönündeki neo-liberal argümanın belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Ercan, bu uygulamalarla ‘devlet’ ve ‘siyaset yapma tarzının’ Türkiye’de yeniden biçimlenmesine neden olduğunu söylemekte ve bu etkinin devam edeceğini öngörmektedir.

Reklam alanında idari denetimi gerçekleştiren iki idari mekanizmadan biri olan RTÜK, bağımsız idari otorite (BİO) olarak tanımlanmaktadır. Ancak Reklam Kurulu pek çok yönden bağımsız idari otorite özelliğine sahipken, literatürde bağımsız idari otorite

olarak gösterildiği bir tek tasarı metnine rastlanmıştır⁶². Bu durumun, Reklam Kurulu'nun Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü altında faaliyet göstermekte olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu kurulların yapısal özellikleri ile ilgili görüşlerin değerlendirmelerine geçmeden önce, genel olarak Türkiye'de bağımsız idari otoritelerin gelişim seyrine ve genel yapısal özelliklerine değinmekte fayda vardır.

Bağımsız idari otoritelerin ortaya çıkışı, 1980lerin başlarındaki ekonomik ve politik gelişmeler zemininde olmuştur. Bu yıllarda, neo-liberal ekonomi politikaları ile başlatılan özelleştirme uygulamaları ve ekonomide devletçi politikaların yerini, düzenlenmiş piyasa ekonomisinin almasıyla, devletin ekonomik ve politik iktidar sahnesindeki rolleri, piyasa güçlerine teslim edilmeye başlamıştır. Bu noktada “özelleştirme ile devletin piyasadaki yerinin, rolünün ve düzenlemelerinin azalması sonucu boş bıraktığı alanlar, bağımsız idari otoriteler (BİO) tarafından doldurulmaya çalışılmıştır. IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşların kredi kullandırma koşullarından birisi de, BİO'ların kurulması olmuş, BİO'ların sayıları 1990'lı yılların sonundan itibaren artış göstermiştir. BİO'lar serbest piyasada rekabetin ve kalitenin denetimi amacıyla, sermaye piyasası, radyo-televizyon yayıncılığı, bankacılık, enerji, tarım ürünleri, ürün standardizasyonu gibi belirli alanlarda düzenleme ve denetim görevini idari ve mali özerkliğe sahip olarak, kendi sorumluluğu altında bağımsız ve tarafsız olarak, devlet adına ayrı bir kamu tüzel kişiliği şeklinde yerine getiren kamu ilişkili kurumlardır. Devletin hiyerarşik ve idari vesayet denetimi dışındadırlar. Faaliyet gösterdikleri alanlar, siyasal iktidarın karışımının/etkinliğinin sınırlı olması istenen alanlardır. Bu kuruluşlar bir

62 Bugün için Bağımsız İdari Otoriteler olarak adlandırılan kurullar: Rekabet Kurumu, Reklam Kurulu, Haberleşme Yüksek Kurulu, Para Kredi Koordinasyon Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Telekomünikasyon Kurumu, Enerji Piyasası Denetleme Kurumu, Sermaye Piyasası Kurumu, Bankacılık Düzenleme, Denetleme Kurulu vb. gibidir.

(<http://www.istanbulbarosu.org.tr/baromeclik/sem.doc> adresinden 10.10.07 tarihinde alınmıştır).

yandan görevli oldukları alanda yürütmeye ilişkin genel düzenleyici işlem yaparken, öte yandan da kurallara uygun hareket edilmesini gözetip denetlemekte, uyuşmazlıkları çözebilmekte ve gerektiğinde önemli parasal ve yönetsel cezalar uygulayabilmektedir. Kısacası, düzenleme, izleme, denetleme, uyuşmazlık çözme, danışmanlık yapma ve ceza verme yetkileri vardır; ancak, doğrudan mal ve hizmet üretmezler. Bu nedenle bağımsız idari otoritelerin devlet düzeninde üç temel erkin (yasama, yürütme ve yargı) yetkilerine benzer yetkilerle donatıldığı, dolayısıyla salt idari kuruluş değil, karma nitelikte oldukları ileri sürülmektedir (Gül ve Memişoğlu, 2007; ayrıca bkz. Tan, 2002).

Tan (2002), bağımsız idari otoritelerin ortaya çıkıp yaygınlaşmasında genelde aşağıdaki nedenlerin etkili olduğunu söylemektedir:

“(1)Ekonomik alandaki karmaşık ve teknik sorunların çözümü uzmanlık gerektirdiğinden, klasik bakanlık yapısı buna uygun görünmemektedir. (2) Devletin piyasada hem hakem hem de oyuncu olması durumunda, alınacak kamusal kararların haklılığı ve tarafsızlığına gölge düşmemesi için, bu kararların bağımsız ve tarafsız kurumlarca alınmasında yarar vardır. (3) Siyasal etkilerden arındırılmış kurumlar uzun dönemli politika oluşturup izlemeyi de olanaklı kılmakta; siyasi iktidarların siyasal nedenlerle alamayacakları veya almayı erteleyebilecekleri kararların alınmasını da kolaylaştıracaktır. (4) Kriz dönemlerinde faturanın kendilerine çıkarılmasını istemeyen siyasiler de bu tür kurumları tercih etmektedirler” (14).

Görüşmelerde kaydedilen ifadelerde, denetimle ilgili yapılan değerlendirmelerin, denetim mekanizmalarının yapısal özelliklerine odaklandığı görülmüştür. Reklam Kurulu, RTÜK ve idari otorite olmayan Reklam Özdenetim Kurulu’nun yapısal özelliklerinin dile getirildiği ifadeler siyasa aktörleri arasında farklı yaklaşımları içermektedir. Örneğin, Reklam Kurulu’nda görev yapmış bir piyasa aktörü Reklam Kurulu’nda yetkilerin kullanılma tarzını adil bulmamaktadır:

“Reklam Kurul’u kanuna göre hem kurallarını koymaya yetkili, hem de neye göre yanıtıcı olduğunu belirleme yetkisine sahip. Yani bir tür, kurulun koyduğu kurallar, çıkardığı yönetmelik kanun hükmünde, kanun gücünde

oluyor. İkincisi, Reklam Kurulu yönetmeliğine bakıyorsunuz, her şey Kurula ait, sadece gündemi belirlemek ve kamuoyuna açıklama yapmak cımbızla alınmış Başkana verilmiş. Zaten oradan başlıyor bozukluk. İşte, o yetkisini böyle kullanıyor Başkan. Olur mu? Madem kurul yasa ile kurulmuş, yasa tüm kurul üyelerine yetki vermiş, kuralları bile kurul düzenliyor: o halde gelen bütün başvurular Kurul'a gelecek, Kurul, gündeme alınıp alınmaması dahil karar verecek, ondan sonra gündeme alınanlarla ilgili tek tek karar verecek. Olması gereken bu, ama olmuyor" (11 Numaralı Görüşme).

Diğer taraftan Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörü temsilcisi Kurul'da çok sesliliğin hakim olduğu yönünde görüş bildirmektedir:

"Daha önce o kadar kalabalık bir kurul değildi. Şimdi 25 kişiyi aşkın bir kurul ve bütün toplumu kapsayacak bir yapılanma içerisinde. Yani tüketici derneklerinden tutun, odalardan, her türlü sektörden, medyadan temsilciler var. Dolayısıyla kendi içerisinde oldukça demokratik bir kurul. Bence bu şekilde kalması da daha doğru olur. Çünkü çok seslilikten korkmamak gerek. Çünkü orada alınan karar da oylamayla alınıyor ve nihai karar organı olarak da yargıya gidiyor. Dolayısıyla ben kurulun çalışmasından son derece mutluyum ve çok da iyi iş yaptığına inanıyorum"(4 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurul'undaki üyelerin temsil ettiği kurumların dağılımının, çok sesliliği sağlamadığı yönünde görüş bildiren Reklamcı Dernekleri temsilcisi piyasa aktörü, sektörün sesinin daha az duyulmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirmekte ve Reklam Kurulu'nun toplumsal temsil yeteneğini tartışmaktadır:

"Bu tür mesleki bir şeyde, meslekle ilgili insanlar iyi kötü çoğunlukta olur. Bu kurulun özündeki terslik o. Yani reklama ilişkin bir eğitim, bir iş tecrübesi bir bilgisi olan insan sayısı az. 29-30 kişiyse kurul, 4'ü 5'i geçmiyor, o da işte reklamcılar derneğinin bir tane temsilcisi var, basın, televizyon, üniversite, hadi bakanlığı koyalım, topla 5-6 kişi. Onun dışındaki kişiler, adı tüketiciyi koruma ama, sonuçta da konu reklam. O yüzden bence çok yanlış bir hikaye" (6 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu'nun oluşumu ile ilgili olarak Kurul'un demokratik yapısına vurguda bulunan, Kurul yöneticileri ve bürokratları temsilcisi siyasa aktörü, Kurul'un temsil gücü ile ilgili önerisini ifade etmektedir:

“Şans eseri AB ye giriş mevzuatı, o bir gecede hazırlanan şeyin, hızlı geçişi sayesinde oluşturulmuş, Türkiye'nin ..., yaptırım gücü olan, en demokratik kurullarından bir tanesi. Yani biraz şans eseri. Yani sivil toplum adaleti ve oy adaletine bakacak olursanız. Bazı kurumların temsiliyetinin eksikliğinden söz edilse de, çok fazla turizm bakanlığından dosya görüşüyoruz ama turizm bakanlığından temsilci yok. Yok ama her bakanlıktan ve her sektörden temsilci almak lazım” (21 Numaralı Görüşme).

Bağımsız idari otoritelerin, karar organlarını oluşturan üyelerin siyasal etkiler ve özel çıkar grupları karşısında bağımsız kararlar verebilmelerinin temel güvencesi, bunu destekleyecek statülere sahip olmalarıdır. Tan, kurulların üyelerinin seçimi ve atanmasında hükümetlere tanınan yetkilerin kullanımının, uygulamada temel eleştiri konularından biri olageldiğini söylemektedir. Bağımsız idari otoritelere üye atamaları sürecine ilişkin örneklere göre, İtalya'da telekomünikasyon alanında kurulan bağımsız idari otoritenin üyelerinin atanabilmesinin siyasi partiler arasında sekiz ay süren görüşmeler sonunda gerçekleşebildiği ileri sürülmektedir (Longobardi, 1999: 6'dan aktaran Tan). Benzer durum başka ülkelerde de yaşanmıştır. Türkiye'de de durum çok farklı değildir; bağımsız idari otorite statüsündeki bazı kurulların üyelerinin atanmasında, siyasal partilerin etkilerinin tartışma konusu olduğu, hatta iktidar ve muhalefet arasındaki uzlaşma arayışlarının bazı kurulların oluşum sürecini geciktirdiği bilinmektedir. Tan (2002), “bağımsız idari otoritelerin bağımsızlığını garanti edecek sihirli bir formül bulunmuş değildir” demektedir, çeşitli ülkelerde değişik formüller denenmekte olduğunu belirtmektedir: En sık başvurulan yöntem, BİO'larda seçim ve atama yetkisinin siyasi iktidara (hükümetlere) tanındığı durumlarda, seçim ve atanmanın siyasal olmayan organ veya makamların gösterecekleri adaylar arasından yapılmasıdır. Tan, İtalya ve Yunanistan gibi ülkelerde (bizde de RTÜK üyelerinin atanmasında olduğu gibi), uzlaşma kaygısı ile, siyasal güçler arasında dengeli temsile olanak verecek usuller de geliştirildiğini belirtmektedir. Bunların yanı sıra, üye seçiminde mesleki ve teknik dene-

yime ağırlık vermenin, bağımsızlık ve tarafsızlığı bilinen mesleklerden (örneğin yargıçlar, üniversite öğretim üyeleri gibi) üye veya başkan seçmenin de uygulanan usuller arasında yer aldığı bilinmektedir. Kurullara üye seçiminde, düzenleme ve denetleme konusunda, sektörde faaliyette bulunanların oluşturduğu mesleki kuruluşların da aday göstermeleri usulü de benimsenmektedir (23,24).

Çaplı, siyasi kurumların medya üzerinde şu ya da bu şekilde denetim kurmasını sağlayan çeşitli yol ve yöntemlerin bulunduğuna değinmektedir. Çaplı'ya göre, bunlar arasında ilk sırayı ekonomik baskılar almaktadır. “Bu tür baskılar, ticari medya sistemlerinde reklamlara kota uygulanması, reklam gelirlerinin vergilendirilmesi ya da medya kuruluşlarının devletten alabileceği teşvik kredileri ve yardımlarının saptanması süreçlerinde gerçekleşmektedir” (2002: 37).

Toplumun temel sosyal kurumlarının yansızlığı mitine olan inancının pek çok vasıta ve özellikle medya aracılığı ile güçlendirilmesi, manipülasyon sürecinin işleminde esastır. Bunun için toplum hükümetin, medyanın, yargının, eğitimin ve bilimin, sosyal çıkar kavgalarının dışında olduğuna inandırılmalıdır. Siyasi hükümetin, yansızlık mitinin tam merkezinde olduğu imajını yayması, yaşamsal önem arz eder⁶³ (Schiller, 2005: 23) Nasıl tecimsel mesajların haber bağlamında sunulmasıyla haberin yansızlığı miti üzerine inşa edilen manipülasyon güçleniyor (bkz. Çiçek, 2007) ve tecimsel olduğu manipüle edilen mesajın inandırıcılığı artırıyorsa, özellikle hükümetten bağımsızlık ve yansızlık miti üzerinde yükselen denetim mekanizmaları da farklı bir manipulatif süreci, aynı yol ile sürdürmektedir. Bu, bağımsız idari otorite olan RTÜK ve Reklam Kurulu için de işlediği öne sürülen

63 Ayrıca Tüm anomilerin beşeri zaafaların, şanssızlıkları, kazaların ürünü olduğuna olan inancın oluşturulup yaşatılması, bu tür anomilerden yarar sağlayan kesimler için yolsuzlukların, kazaların tekrarını mümkün kılacak aynı zamanda dışsallaştırılmış sistemin kusursuzluğunu onaylayacaktır (bkz. Schiller, 2005).

bir süreçtir. Bu tartışmalar temelinde en sık gündeme gelen “bağımsızlık” konusu, derinlemesine görüşmeler sırasında Reklam Kurulu üyesi Barolar Birliği temsilcisi tarafında da vurgulanmıştır. Kejanlıoğlu, Çelenk ve Adaklı yayıncılık alanındaki düzenleyici kurulların, tüm yayın ortamlarında yapılan yayınlar üzerinde bir üst otorite olarak işlediğini, bu nedenle de siyasal ve ekonomik açıdan oldukça önemli bir konuma sahip olduklarını söylemektedirler:

“Ticari oluşumları ve yaptıkları yayınlar açısından özel kanallar, bu otoritenin koyduğu kurallara ve denetimine tabidirler. Ama bu ilişki, siyasal kararlarla ve yasalarla düzenlenmektedir. Bu yüzden de düzenleyici kurulların siyasetle bağlantısı çok önemlidir. Kamu yayın kurumlarının siyasetle ilişkisi için söylenenler, bugün düzenleyici kurullar için de geçerli görünmektedir (Pekman, 1997, 19dan aktaran Kejanlıoğlu v.d., 2001). Hükümetin ve devlet organlarının yayıncılıkla ilgili kararlara doğrudan müdahalesinin söz konusu olduğu Fransa ve İtalya gibi ülkelerde de ilişki biçimi pek değişmemiştir. Türkiye de bu son gruba dahildir” (Blumler ve Mitchell, 1992, 229’dan aktaran Kejanlıoğlu v.d., 2001: 98).

Reklam Kurulu üyesi Barolar Birliği temsilcisine göre, Sanayi Bakanlığı Tüketiciyi ve Rekabeti Koruma Genel Müdürlüğü bünyesinde oluşturulan Reklam Kurulu’nun Sanayi Bakanlığı bünyesinde çalışıyor olması siyasi bağımlılıkla ilgili soru işaretlerini gündeme getirmektedir:

“Siyaseten bağımlılık söz konusu değil ama işin en başında siyasi bir isim olunca, biraz siyaseten bağımlılık da söz konusu olabilir. 2 yıl önceye kadar Reklam Kurulu’nun kararlarının hiçbir önemi yoktu; danışma niteliğinde kararlardı. Çünkü alınan kararlar Bakan’ın onayına gidiyordu. O ‘hayır’ dedi mi o kararın hiçbir uygulama kabiliyeti olmuyordu. Son değişiklikte Reklam Kurulu kararları, karar verilmekle hukuki sonuç doğuran işlemlerden sayıldı. Bakanın imzalaması, imzalamaması kararı etkilemiyor. Bu bakımdan iyi bir adım. ... kurul başkanı -kim olursa olsun mevcut kurul başkanı çok iyi götürüyor bu işi- ama doğrudan siyasi otoriteye bağlı bir bürokrat olması, işin sekretaryasının, tüm alt yapının Sanayi Bakanlığı’nın bünyesinde, orasının olanaklarıyla götürülmesi ister istemez Kurul’un özgür hareketini biraz etkiliyor gibi geliyor bana. Reklam Kurulu bağımsız bir kurula dönüşürse çok daha sağlıklı çalışır diye düşünüyorum” (5 Numaralı Görüşme).

Siyasi bağımsızlık konusunda diğer bir bağımsız idari otorite olan RTÜK ile Reklam Kurulu'nu kıyaslamak suretiyle, Barolar Birliği temsilcisinin görüşlerinin aksine görüş bildiren Türk Tabipler Birliği temsilcisine göre:

“RTÜK rezalet bir durumda. Oraya siyaset bulaşmış, orası karışık. Ama Reklam Kurulu'na siyaset bulaşmıyor. Reklam Kurulu'nda, şimdi bana kim emredebilir ki reklam kurulunun şu kararıyla ilgili. Bakan bana 'şöyle yapın' diyebilir mi? Türk Tabipleri Birliğinin temsilcisine, Sanayi Bakanı emredek. Peeeh yani, amiyane tabirle; yemezler. Ben çıkarım, çat basın toplantımı yaparım. Böyle böyle oluyor, şöyle şöyle oluyor diye. Yani, bu alanda hakikaten özerkiz, Başkan'a bile basınç uygulayamıyorlar. Başkan 'ben ne yapayım, onlar karar veriyor' diyor; Başkan bir kişi, bir de genel müdür yardımcısı, iki kişi. Farklı oy kullanıyorlar, düşünün yani. Yani basınç uygulansa bile, Başkan tek başına, genel müdür olarak, ki uygulanamıyor. Onlar da anladılar; bunlar kendi dinamiklerine sahip çıkıyorlar diye. Ama RTÜK'te öyle değil işte. Siyasetçiler seçmiyor beni oraya, ya da diğer temsilcileri” (21 Numaralı Görüşme).

3.1.1.2 Örtülü Reklamla İlgili Düzenleyici-Denetleyici Kurulların Zayıf Yönlerine İlişkin Değerlendirmeler

Türkiye'de medya alanındaki düzenlemelerin kaynağı olan Avrupa rejimi içinde, ulusal kültürel bağlamda ülkeler arasındaki farklılıkların düzenleyici kurulların yaklaşımlarını doğrudan belirlemesinin yanında⁶⁴, bürokratik çıkarların ve yeni korporatizmin de yeni düzenleyici uygulamaları şekillendirmiş olduğu, Çaplı tarafından belirtilmektedir. Çaplı'ya göre, bu durum “yayıncılığın sorumluluğu konusunda belirli şüpheleri ortaya çıkartmış; bunun sonucu olarak da, sektördeki güç hiyerarşisi, yasal düzenlemelere de yansıtılmıştır. Sonuçta, düzenleyici politikalar, bir paradigma değişim sürecine girmiştir. Bu değişim, yayıncılık alanındaki düzenlemelerin ulusal kültürel mirasın güvencesi olarak görüldüğü kültürel paradigmadan, düzenlemelerin ekonomik gelişimin bir yol göstericisi olması gerektiğini vurgulayan ekonomik paradigmaya geçilmesiyle olmuştur” (1995: 128,129). Kejanlıoğlu, Adaklı ve Çelenk de odak noktası kültürden ekonomiye kayan yeni yayıncılık politikalarının, her ülkede özelleşen,

⁶⁴Denetim alanında, ülkeler arasındaki farkların, reklam alma kapasiteleri açısından karşılaştırmaları için bkz. Charon, 1992: 286.

ticarileşen ve genişleyip karmaşıklaşan yayıncılık alanında mülkiyet oranlarını, reklam kurallarını ve program kotalarına ilişkin kuralları tek elden yürütüp uygulayacak ‘düzenleyici kurullar’ı devreye soktuğunu ve hemen her Avrupa ülkesinde bu tür kurulların oluşturulduğunu söylemektedirler (2001: 97). Bu neo-liberal ekonomik paradigma, Türkiye’de Avrupa rejimi esası üzerine inşa edilen düzenleyici kurulların, zaman içinde önemli zaafklar içine düşmesinin zeminini kendiliğinden hazırlamıştır.

Türkiye’de bağımsız idari otorite niteliğindeki düzenleyici ve denetleyici kurulların yapısal zafiyetlerine atıflarda bulunan görüşmeciler, bu zaafkların kurulların işlevlerine yansıtıldığını düşünmektedirler. Kurul yöneticileri ve bürokratları arasındaki TRT temsilcisi siyasa aktörüne göre, reklam alanının düzenlenmesi için ortak bir platformun yaratılması ve özellikle teknolojik gelişmeler göz önüne alınarak yapısal dönüşümlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

“Düzenleyici kurulların bu konuda yeterli bir bilgi birikimine ve hafızaya sahip olduğunu da söylemek maalesef mümkün değil. Şimdi hem kamu yayın kurumunun hem düzenleyici kurulların ...yasa ve yönetmeliklerle çıkardığı düzenlemeler var. Bunlar Radyo Televizyon Üst Kurulu, Reklam Kurulu ve reklam sektörünün kendi içinde oluşturduğu, Özdenetim Kurulu. Bunun dışında sanayi odalarının kurduğu kendi içersinde reklam kurulları var ama inanınız bu reklam kurullarının, bu sektördeki tüm bu çalışan –ben bunların iyi niyetli olduğuna inanarak bunları söylüyorum- bu işi tam anlamıyla bildiklerine inanmıyorum. Çünkü her kurul farklı farklı kararlar alıyor ama kamu yayın kurumu olarak para kaybetme pahasına da olsa, özellikle TRT, kendi programları içinde, bazı sektörlerin ürünlerinin, logolarının tanıtımlarına yönelik şeylerin görüntülenmesine bile izin vermemeye çalışıyor ama öbür taraftan baktığımızda ana haber bültenlerine kadar her tarafta örtülü reklam yapılıyor. Bir haksız rekabet var bu gün bu ülkede. Bu haksız rekabet kamu yayın kurumunun aleyhine çalışıyor Bunu nasıl önleyeceksiniz? Aslında bunun önlenmesi son derece kolay. Biz, bu gelişen teknolojinin hukuksal alt yapısını henüz kuramadık. Teknolojinin bu kadar hızlı geliştiği bir dünyada Türkiye’deki hukuk mevzuatı, düzenleyici kurulları da birlikte ele alırsanız, yapılanması bu hıza eşit oranda yürümüyor. Burada önemli olan olay şu, bugün medya sektörünü düzenleyen Radyo Televizyon Üst Kurulunun ciddi anlamda yeniden yapılanması gerekiyor. Gelişen medya teknolojileri ışığı altında yeni endüstrilerin olduğu bir dünyada eğer bu

düzenlemeleri yapamazsanız, tabirimi hoş görün at izi it izine karışacaktır”(4 Numaralı Görüşme).

TRT'nin örtülü reklam yayınlarına gösterdiği hassasiyeti destekleyen ifadeler, yapım firmasında genel koordinatör olarak çalışan piyasa aktörü görüşmeci tarafından dile getirilmiştir:

“Çok uzun yıllar önce, zannediyorum 9-10 sene evvel. TRT'de başıma geldi. Tesadüf yönetmenliğini benim yaptığım bir dizi vardı, “Bizim Mahalle” isminde. Emirgan'da çekiyoruz. Emirgan'da sahilden yukarıya doğru yan yana çay bahçeleri var. Bitişik ama hepsi birbirine. Onlara da Çamlıca Gazosu, Uludağ Gazosu, Coca Cola, Pepsi Cola şemsiye getiriyorlar. Bizim de bir kahvemiz var, ana mekanlarımızdan bir tanesi. Onların da sırtlarını denize verdiriyorum, güzel bir manzara olsun diye, dolayısıyla çay bahçelerini görüyor o. İnanın o kahveden sonra üçüncü ya da dördüncü çay bahçesi. O kadar arka planda ki, fakat denizi göreyim diye onu da görüyorum. Kırmızı, Coca-Cola'nın şemsiyeleri, düz kırmızı... Şemsiyelerin kenarlarındaki dilimlerde beyazla Coca-cola yazılı. Şimdi o marka yerleştirme, beyne yerleştirme durumu var ya, bana o sahneleri yeniden çekti TRT; yeniden çektim o sahneleri” (32 Numaralı Görüşme).

Türkiye'deki büyük yayın kuruluşları verili tüm düzenlemeleri tahrip eden neo-liberal orman yasalarından aldıkları güçle yeni düzenlemeler üzerinde büyük ölçüde söz sahibi olmuşlardır (bkz. Ercan, 2004). Kurul yöneticileri ve bürokratları arasındaki TRT temsilcisi, siyasa aktörü görüşmeci, düzenleyici kurul olarak işaret ettiği RTÜK'ün karşısında, medya sahiplerinin oluşturduğu Televizyon Yayıncıları Derneği'nin düzenlemelerde baskı yoluyla söz sahibi olabildiğini dile getirmektedir. TRT temsilcisi bu noktada, deregulasyon sürecindeki neo-liberal etkilere değinmekte ve tüketici konumuna getirilen halkın sermaye karşısında göz ardı edildiğini vurgulamaktadır:

“Zaten bu gün Türkiye'de, sektörünü düzenlemeye çalışan, televizyon yayıncıları derneğidir ama işte, televizyon yayıncıları derneği de Doğan Medya Grubu'nun oluşturduğu bir kuruluş. Sermayenin, düzenleyici kurulları bile, bu kadar çok yönlendirebildiği bir medya ortamında ahlaki anlamda yayın yapılmasını bekleyebilir misiniz? Mümkün değil. Türkiye'de zaten üç tane medya grubu var: işte bir tanesi Doğan Medya Grubu, bir tanesi Ciner

Grubu bir tanesi de Kara Mehmet Grubu. Bunların amacı, sektörel anlamda, medya anlamında, bir baskı grubu oluşturarak, siyasi iradede, ya da Türkiye'nin yapılanmasında karar sahibi olabilmektir. Bu en büyük tehlike. ...bu deregulasyon çalışmalarının altında yatan şey şu: rekabete engel olabilecek bütün düzenlemeleri ortadan kaldırmak. ...Türkiye'deki yapılanmada ne yazık ki sadece sektörel bazda sermaye sahiplerinin çıkarları korunmaya çalışılırken, tüketici yani izleyicinin ...ne kadar çok istismar edildiği yönündeki düzenlemelere hiçbir şekilde yer verilmiyor. O yüzden Türkiye'de 90larda başlayan bu deregulasyon sürecinin bir ayağı eksik kaldı. Bir ayağı sadece sermaye ve sermaye gruplarının çıkarları göz önüne alındı, ama halkın bu konudaki korunmasına yönelik düzenlemelere yer verilmedi. Oysa Avrupa Birliği normlarına baktığınız zaman, ... sermaye gruplarından önce halkı korumak durumundasınız ama maalesef bu ayak aksayan bir durumda Türkiye'de, ama en büyük eksiklik de ...düzenleyici kurul yani Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun özerk, tarafsız ve gerçekten de medya sektörünü düzenleyen kurum olma kimliğinden, formasyonundan uzak olmasıdır" (4 Numaralı Görüşme).

Gray, "yakın tarihte, düzenleyici kurumların yeni püritanizmin takipçileri tarafından ele geçirilmesine şahit olunmuştur. -Bu yeni püritanizm kendini yanlış ve doğru yerine sağlık, akıl, basiret ve ihtiyat gibi kıstaslar üzerinde geliştirmiştir- Yeni püritanizm hakkında lehte ve aleyhte birçok şey söylenebilir. Ancak, demode ve bireysel tercihleri paternalist veya ahlakçı engellemelerle aynı kalıpta kaynaştırma çabasında olan eski püritanist hareketlerle yakınlığından şüphe duyulmamalıdır" (1997:35) demektedir ve düzenleyici kurulların ahlaka uygunluk yönünde yaptıkları denetimleri çağdışı bularak eleştirmektedir. Türkiye'de ise denetimin püritanizmi ancak denetlenmeyen alanların paravanı olarak görülebilir. Üst düzey devlet kurumları için, kanallar ve yayınlar 'irticai ve bölücü' olmadıkça sorun yoktur diyen Kejanlıoğlu, Adaklı ve Çelenk'e göre ise RTÜK açısından genel ahlakımıza, maneviyatımıza, milli ve manevi değerlerimize, Türk aile yapımıza, seçkinlerimizin kişilik haklarına hanel gelmemesi dışında, reklam kurallarının ihlal edilmesinde ve izleyicilerin reklam arası programlara maruz bırakılmasında sorun yoktur (2001: 137). Gray'in denetimin ahlakçı yapısını çağdışı olarak nitelendirerek savunduğu görüşlerin kaynağı, serbest piyasa ekonomisinin oyun

alanını genişletmeye yönelik neo-liberal politikaların kendisidir. Piyasa çıkarları odaklı görüşlerin ve eylemlerin altındaki neo-liberal politikalar, her zaman gözle görülür berraklıkta değildir; hatta gözle görülmemesi için ayrıca çaba gösterildiği de söylenebilir. Neo-liberal politikaların yürürlüğe konması için 'reform' adı altında dayatılan değişiklikler, büyük sermaye gruplarının karlılığını besleyen düzenlemeler olmaya devam etmektedir. Bu düzenlemeler, toplumsal yapının da sermaye gruplarını besleyecek tüketim odaklı bir nitelikte dönüşmesini sağlamaktadır. İnsel'in söylediği gibi, tüketim toplumunun gelişmesi, hizmet sektörüne dayalı ekonomik canlılığın güçlenmesiyle birlikte, bireyci değerlerin parti, sendika ve aile gibi geleneksel dayanışma yapılarını yıkmasında etkili olmuştur. Bütün bunlar, o güne kadar sosyal refah devletinin en büyük dayanağı olan orta sınıfın tercihlerinin, neo-liberal tahayyüle doğru kanalize olmasına yol açmıştır (İnsel:2005: 11). Son kamu yönetimi ve sosyal devlet reformlarıyla, piyasanın, bireylerin rollerinin ve özgürlüklerinin artırılması, yerel yönetimlerin daha fazla sorumluluk üstlenmesi yönünde önemli adımlar atılmaktadır. Sallan Gül ve Gül, neo-liberalizmin en az devlet ve serbest piyasa ilkesine göre; serbest piyasa sisteminin aksayan yönlerinin yol açacağı sosyal ve ekonomik sorunlar karşısında sosyal devletin kurumsallaşmış dayanışmacı yönünün yok edilmekte, bireysel yardımseverlik ve sivil toplum temelli yardımlaşma ve kriz durumlarında da uluslararası kuruluşların yardım programlarının öne çıkmakta olduğunu belirtmektedirler. Ancak, neo-liberal tezler doğrultusunda bunlar yapılırken, serbest piyasanın işsizlik, enflasyon, talep eksikliği, yoksulluk gibi sorunlar karşısında geçmişte içine düştüğü krizler unutturulmakta ve sosyal devletin bu sorunlar karşısında geliştirdiği kurumsal güvencelerin işlevsizleştirilmesinin yol açacağı toplumsal sorunlar görmezden gelinmektedir (Sallan Gül ve Gül: 2006).

Şimdi artık, A. J. Liebling'in bir zamanlar şaka yollu 'basın özgürlüğü yalnızca basına sahip olabilenlere aittir' (Keane, 1992) sözünün, gerçeğe döndüğünü gösteren çok fazla kanıt sahibiz. Tüm kanıtlara karşın "uluslararası kamuoyu, başta düşünce ve ifade özgürlüğü olmak üzere insan haklarına artan bir ilgi göstermekte, öyle ki basın özgürlüğü, bir siyasal rejimin özgürlük tanıma derecesini belirlemek için, bir referans ölçütü yani bir tür demokrasi barometresi (göstergesi) haline gelmektedir" (Charon, 1992: 201). Zira neo-liberalizm, demokrasi, özgürlük, çok seslilik başlıklı söylemlerini, devletin müdahale alanını sınırlama stratejilerinde sıklıkla kullanmakta, böylece ekonomi politikalarının sorunsuzca işlemesini amaçlamaktadır. Oysa neo-liberal politikaların ürettiği toplumsal eşitsizlik, demokrasinin güvenilirlik taşıması açısından can alıcı önem taşıyan, yasal eşitliği yaşama geçirmeye yönelik her türlü çabayı, yavaş yavaş eritmektedir. Büyük şirketler medyayı etkileyecek ve siyasal süreçte ağırlıklarını hissettirebilecek kaynaklara sahipler ve bu kaynaklardan sonuna dek yararlanmaktadırlar (Chomsky, 2000: 11). Adaklı, söz konusu ekonomi politikalarının stratejik sektörünün 'iletişim' olduğunu belirtmekte, devleti iletişim ve/veya medya sektöründen uzaklaştırmaya dönük çabalarda neo-liberalizmin küresel kurumlarından biri olan Dünya Bankası'nın önemli bir rol üstlendiğini söylemektedir: "Dünya Bankası tarafından 97 ülke çapında yapılan bir araştırmada; az gelişmiş, müdahaleci, otokratik olarak tanımlanan ülkelerde medyanın büyük ölçüde devlet mülkiyetinde olduğunu bulgulanmıştır. Neo-liberalizmin küresel kurumları, nerede medyayla ilgili bir negatif gösterge mevcutsa, orada devlet mülkiyeti aramayı, kural haline getirmişlerdir" (Adaklı, 2006: 40-41). Devletin medya alanındaki düzenlemelerden elini çekmesi, sermaye sahiplerinin karlılığını besleyemeye yönelik üretilen bilinç biçimlerinin medya aracılığı ile sunumu ve yeniden üretimi önündeki tüm engellerin kaldırılması anlamına gelmektedir. Ayrıca bu, tüketici tercihlerini kendi

ürünlerine yöneltmek için türlü stratejiler yaratıp uygulamaları için, onlara alan yaratmak demektir. Bu alan, elbette reklam ilkelerinin bertaraf edilebileceği genişlikte olmalıdır ki, var olmayan ürün değerleriyle dolu fetiş metalar, insan hayatında aslında hiç var olmayan anlamlar üretebilsin (bkz. Coombes ve Brah, 2000). İşte bu serbestlik talepleriyle dolu neo-liberal söylemlerle reklam alanındaki denetimleri ve düzenlemeleri kendi pragmatik hedefleri doğrultusunda yönlendirmeye çalışan sermaye gruplarının baskıları olagelmektedir.

3.1.1.2.1 Denetim Mekanizmaları Üzerindeki Ekonomik ve Politik İktidar Baskılarına İlişkin Değerlendirmeler

Bağımsız idari otorite olan RTÜK ve Reklam Kurulu'nun, reklamları şikayet konusu olan kuruluşlar tarafından, TRT temsilcisinin söz ettiği gibi bir “yatay baskı”ya maruz bırakılıp bırakılmadığı yönündeki sorulara verilen yanıtlar, çeşitlilik göstermektedir. Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki Tüketici Dernekleri temsilcisinin verdiği örnek reklamveren konumunda bir kamu kuruluşunun yer aldığı bir vakaya dairdir:

“Baskı var tabii. Çok sık olmasa bile, arada sırada olabiliyor. Bir örnek vereyim, Türk Telekom, %80lere varan indirimler yaptığını söylüyordu ama biz Tüketici Hakları Derneği olarak konuya eğilip incelediğimizde %80 indirim değil, süper bindirimler yapıldığını gördük. Reklama durdurma kararı vermiştik. Öncelikle tedbir koyduk bu reklama. O reklamın durdurulması kararı verdik. Ceza aşamasına gelmiştik. O aşamaya geldiğimizde Reklam Kurulu Üyesi, sivil toplum kuruluşu temsilcileri arkadaşlarımız arandıklarını bana söylediler. Sivil toplum kuruluşları aranıyorsa, resmi kurumlar da aranıyordur yani. Büyük firmalar nitekim bu örnekte kamu kuruluşu. Telekom henüz özelleşmemiştir”(8 Numaralı Görüşme).

TRT temsilcisinin görüşlerine göre, reklam veren firmaların siyasi otorite üzerindeki baskıları, yasal düzenlemeleri etkilemektedir:

“Bir dizide ana karakterlerden birisi diğerine “sana (Anadolu) hayat sigortası yaptırdım” diyor. Bakın bu başka bir ülkede olsa o yaygın kuruluşunun

lisansının iptaline yol açan bir olaydır. Bu kadar ağır bir olaydır bu. Yani sermaye ve medya ilişkisinin bu kadar iç içe olduğu bir sektörde, artık bu kadar ayan beyan şeylerin yapılması gerçekten insana acı veriyor. Bu konudaki mevzuatta Avrupa ile uyumlaştırma yapılmamış; neden yapılmadığına gelince, bence bu durum, reklam veren firmaların siyasi otorite üzerindeki baskılardan ileri geliyor. Deyimimi hoşgörün lütfen ama para kimdeyse düdüğü o çalıyor Türkiye’de. Ve yasal düzenlemeler ne yazık ki gerçek anlamıyla yerine getirilemiyor. Biliyorsunuz yayıncılık sektörü çok pahalı bir sektördür. Sürekli girdileri olan, sürekli mali kaynaklara ihtiyacı olan bir sektördür. Bu sektörü siz sadece reklamverenlerin emrine kılırsanız, o zaman sizin yayıncılığınızda hem etik hem de yasal olan şeyleri yapmanız mümkün değil” (4 Numaralı Görüşme).

Bu durum, haber programları dışında, diğer programlar için de geçerlidir. Program desteklemesi ile ilgili düzenlemelerde, sadece program başında ve sonunda sponsorun isminin duyurulmasına izin verilmektedir. Türkiye’de özellikle dizi filmlerde sponsorluk yapan firmaların, ürünlerinin örtülü reklama yol açacak şekilde gösterildiği sahnelere sıklıkla rastlandığı gözlenebilir.

Reklam Kurulu’nda Yüksek Öğretim Kurumunu temsil eden Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörü görüşmeci, Reklam Kurulu’nun baskılara taviz vermeyeceği yönündeki inancını dile getirmektedir:

“Böyle bir şey olduğunu sanmıyorum, olabileceğine de ihtimal vermiyorum. Oluyorsa da bu işin Reklam Kurulu açısından, bu sekreteryaya hizmetlerini götüren bu Tüketicinin Koruması Genel Müdürlüğü’nün bu işlere hiç de tevessül etmeyeceğine inanıyorum, inanmak istiyorum. En azından ben işte 5-6 senedir üyeyim, buna ilişkin en küçük bir şey almadım ama bu olmuyor anlamına gelmez” (3 Numaralı Görüşme).

3984 sayılı yasa ile yayın içeriklerinin denetiminde RTÜK’e geniş yetkiler tanınmış ve bu yetkileri kullanmayı gerektiren durumlara ilişkin ayrıntılı ve kapsamlı kategoriler sunulmuştur. “RTÜK de, yayın ilkeleri ve yayıncı sorumluluğu kategorilerini çıkardığı yönetmeliklerle daha da ayrıntılandırmıştır. RTÜK’ün bu kategorilerin tümünü değerlendirmeye alması durumunda, yayın kuruluşlarının belki de her gün bir nedenle

kapatılmaları gerekecektir ama tabii ki, bu kategoriler yoruma açıktır” (Kejanlıoğlu ve diğerleri, 2001: 134). Turkiye’de reklam ihlallerinin sıklığına işaret eden RTUK Uluslar arası İlişkiler Dairesi st Kurul Uzmanı gorüşmeci, denetimlerin esnek olmasına karşın yayın kuruluşlarının denetimleri katı bulduğunu dile getirmekte, aslında bu sonucun yine medya sektöründeki rekabetten ileri geldiğini belirtmektedir:

“Reklamlardan ciddi olarak denetleme yapılırsa, programların hepsi kapanacak! O kadar kötü durumdalar. En sıkıntılı konu bu. Yayıncılar da devamlı ağlıyorlar. Kendileri de farkındalar, çünkü çok fazla reklam var. Reklam ücretlerini düşürdüler kıyasıyla rekabetten ekranda reklamdan geçilmez oldu” (17 Numaralı Görüşme).

Yayın kuruluşlarının avukatlığını yapan piyasa aktörü görüşmeci ise, denetim mekanizmasındaki çalışanların özensizliklerini vurgulamakta ve yargı sürecinde yaşanan sıkıntıları dile getirirken, denetim süreci için öneri sunmaktadır:

“Gizli reklam, tütün reklamı, alkol reklamı gibi değil. Gizli reklamın çok fazla unsuru var. Bunlara, RTUK de, Sanayi Bakanlığı da, açılan davalarda İdare Mahkemesi de çok dikkat etmiyor. Gizli reklamsa gizli reklam deyip cezayı veriyorlar. Halbuki kasıt unsurlarını, öne çıkmayı aramaları lazım diye düşünüyorum. Aslında burada en önemli görev, RTUK uzmanlarına düşüyor. Çünkü idare mahkemesi bunu ayrıntılarıyla araştırmıyor. Yargıyı biliyorsunuz, çok sıkıntılıdalar yani. ...zamanları yok. ...Yani raporları yazıp yazıp gönderiyorlar ama gereken itınayı göstermediklerini düşünüyorum bu konuda. Bir kanal oturulur bir ay iki ay izlenir, raporlar yazılır ve bakılır: Her programda gizli reklam yapıyor ise o zaman, cezasını verirsiniz. Yoksa böyle sayfalar dolusu müeyyideler, dünya kadar dava, idare mahkemeleri aklını oynatacak, devamlı dava açılıyor, çünkü RTUK sürekli ceza veriyor. Ondan sonra yayın kuruluşları hileye gitmek zorunda kalıyorlar; O programı kaldırıyorlar. Yani hileye başvuruyorlar karşılıklı. Yanlış oluyor” (12 Numaralı Görüşme) .

Örtülü reklam konusundaki denetimin fazla katı olduğu düşüncesinde olan yapım firması koordinatörü piyasa aktörü görüşmeciye göre, yaptıkları işler de bu durumdan olumsuz yönde etkilenmektedir.

“Biz çekimlerde bazen çok spesifik iş yerleri kullanmak zorunda kalıyoruz. ‘Melekler Adası’ diye bir dizimiz vardı, orada mesela bir güzellik merkezimiz

vardı bizim. Sahte tabelalar bilmem neler: kanala da telefon ediyorum, ‘vallahi billahi onları biz yaptık o tabelalar bizim, öyle bir kuruluş yok esasında’. Güzellik merkezinde çalışıyoruz, tabela göstermiyoruz, bizim sanat grubumuz tabela imal ediyor. Şey de var, ‘Karagümrük’ adlı dizimizde de, ‘Vizor Kulüp’ diye, biz icat ettik onu; kulüp kapısı bile değil kapı, park kapısı. Bu kadar olmamalı” (32 Numaralı Görüşme).

Diğer taraftan, denetim mekanizmalarının örtülü reklamlarla ilgili tüm ihlalleri denetleyemediği için bu alanda başka bir haksızlığın yaşandığına işaret eden Gazeteciler Cemiyeti temsilcisi’ne göre, denetimden kaçan vaka oranı çok yüksek bir yüzdeye sahip:

“Karşınıza çıkan, yapılan önünüze gelen başvuruyu değerlendiriyorsunuz. Onun üzerinde duruyorsunuz, onunla ilgili yaptırım uyguluyorsunuz. Karşınıza çıkan belki, %5. çıkmayan %95. Bu yapılacaksa hepsi için yapılmalı. Ama yok öyle bir teşkilat; her ilde Sanayi Bakanlığı’nın müdürlükleri var; Reklam Kurulu Başkanlığı sadece Ankara’da var. Bu da bir yerde haksızlık. Belki daha etkili örtülü reklamlar yapılıyor; örtülü reklamsa bu ama birisi ceza alıyor diğeri almıyor” (9 Numaralı Görüşme).

Denetimin yerel ve bölgesel yayınlara yönelik yetersizliği de yukarıda vurgulanan noktalarda önem kazanmaktadır. Konunun bu boyutu piyasa aktörü kategorisinde bulunan siyasa aktörü görüşmecilerce, ayrı bir haksızlık vurgusu ile karşılanırken, Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörleri, daha yaygın bir denetim için alt yapılarının geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

3.1.1.2.2 Yerel Medyada Örtülü Reklama Yönelik Denetim Boşluğu

Yerel medyada yer alan örtülü reklamların gözden kaçma ihtimalinin, ulusal yayınlara kıyasla çok daha fazla olduğu yönünde görüş bildiren Gazeteciler Cemiyeti Temsilcisi, yerel bazda yayın yapan kuruluşların, bu tür yayınların suç olduğunu bilmediklerini ifade etmektedir:

“İzmir’de tabip odasının bir yöneticisi bir şikayette bulunmuş, yeni kurulan bir hastaneyle ilgili. Yasayı hatırlatıyor, ama o buluyor, onun dikkatini çektiği için. İzmir’de bu yapılıyor da Anadolu’nun herhangi bir yerinde bu yapılmıyor mu yani? Sağlık kuruluşları sadece büyük şehirlerde gelişmiş değil ki, Anadolu’nun da birçok yerinde yeni sağlık kuruluşları açılıyor ve

birçok yenilikler oluyor. ... Geçenlerde Samsun'daydım, bir yerel gazeteyi gördüm; yerel gazete yarım sayfa bir hastanenin reklamını yapmış, Reklam Kurulu'nun kurallarına aykırı bir şekilde. Bunu söyledim kendilerine. Denildi ki "bilmiyoruz suç olup olmadığını". Bu gelse bu da ceza alacak, ama herhangi bir şikayet konusu olmuyor. Sadece Tabip Odası değil, tüketiciler de Reklam Kurulu'nu arıyor veya yazıyor, şikayette bulunuyorlar ama bununla ilgili bir yaptırım olmuyor mesela, o reklamını veriyor gidiyor: şikayet gelmiyor. Gözden kaçıyor, görünmüyor"(9 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında Reklam Kurulu'nda Sağlık Bakanlığı temsilcisi olarak yer alan siyasa aktörü görüşmeci, yerel boyutta, gazetelerde sağlık sektörüne ilişkin örtülü reklamların denetiminin nasıl yürütüldüğü konusunda, meslek örgütü olarak Türk Tabipler Birliği'nin yetkinliği üzerinden görüş bildirmektedir:

"Bir şekilde şikayete konu olmuş ise onlar da bize geliyor. Yerel basını ... biz ancak başvuru üzerine harekete geçebiliyoruz. Şimdi, tabii bu alan ticari bir alan olunca, burada mutlaka ilgili taraflar, harekete geçiyor. Bu gün en ücra ilimizde, Artvin'imizde bile, mahalli basında sağlıkla ilgili bir reklam varsa, orasının Tabip Odası, Sağlık Müdürlüğü bu başvuruyu yapabiliyor; 'böyle, mevzuata aykırı bir reklam vardır, gereğini yapın, cezalandırın' diye. Genelde ben cezasız kaldığı kanaatinde değilim, rakip firmalar veya bu işin ilgili aktörleri; siz rastlamasanız bile, onlar rastlıyor, görüyor, takip ediyorlar ve bunu Reklam Kurulu'na, RTÜK'e iletiyorlar" (7 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu faaliyetleri arasında yer alan, yayın kuruluşları temsilcileri ile yürütülen örtülü reklam yayınları ile ilgili toplantıların önemi, görüşmeciler tarafından vurgulanmaktadır. Yerel medyada örtülü reklamın yaygınlığı görüşü de bu toplantılar sırasında bildirilen görüşler içinde yer almaktadır. Reklam Kurulu TSE temsilcisi siyasa aktörü, konuyla ilgili çalışmaları ve yerel yayınlardaki örtülü reklam sorununu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

"Zaman zaman Reklam Kurulu'nun almış olduğu tavsiye kararları çerçevesinde, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü yayın kuruluşlarına bu tür yazışmaları yaptığı gibi, toplantılar da düzenledi. Televizyonların reklam departmanları ile hukuk bürolarındakilerle toplantı yaptığımı biliyorum. Yerel gazetelerde, denetimden yoksun ve okuyucu kitlesinin az olmasından kaynaklanan, ciddi bir örtülü reklam sıkıntısı var.

Yerel basına, gazeteciler cemiyetlerine yazılı duyurular yapıldığını hatırlıyorum. Bu tür çalışmalar yapılıyor (19 Numaralı Görüşme).

Tablo 20 - 2002 -2005 Yılları Arasında RTÜK'te Örtülü Reklam Nedeniyle İncelenen Programların Yayınlandığı Yayın Ortamlarına Göre Dağılımı⁶⁵

Yayın Ortamı	Frekans	Yüzde
Kablo	30	17
Ulusal	114	64
Bölgesel	9	5
Yerel	24	14
Toplam	177	100

Tablo, örtülü reklam yayını nedeniyle RTÜK tarafından yaptırım uygulanan programların yayımlandıkları yayın ortamının, oldukça büyük bir oranla, Ulusal çaptaki yayınlar olduğunu göstermektedir. Bölgesel ve yerel bazda radyo ve televizyon yayını yapan yayın kuruluşlarının sayısı, ulusal yayın yapan kuruluşlardan sayıca fazla olmasına karşın, RTÜK tarafından yaptırım uygulanan yerel bazda yayımlanan örtülü reklam yayınları, ulusal bazda yayımlananların yaklaşık beşte biri kadardır. Kablolu yayın üzerinden alınan programlarda, örtülü reklam yayımlanma sıklığı ise ulusal yayınların ortalama dörtte biri kadardır. Tabloda görülen dağılım, RTÜK tarafından yapılan incelemeler kapsamındaki verilerin analizi ile elde edilmiştir. Ne var ki RTÜK'ün ulusal, bölgesel, kablolu ve yerel yayın ortamlarındaki tüm yayınları denetimden geçirmesi, mevcut alt yapısı ve olanakları ile olanaksızdır. Eğer RTÜK bunu yapabiliyor olsaydı, Reklam Kurulu'nun örtülü reklam nedeniyle incelediği tüm televizyon programlarının RTÜK tarafından da incelenmiş olması gerekirdi. Oysa Reklam Kurulu ve RTÜK'ün aynı programlara aynı maddenin aynı nedenle ihlali gerekçesi ile ceza verdiği vaka sayısını gösteren Tablo 21, bu durumun karşılaşıldığı vakaların oranının düşük olduğunu

⁶⁵ Analiz, RTÜK'te incelenen vakaların yayımlandıkları yayın ortamı dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla idari mahkeme kararları göz ardı edilerek, örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (177 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

göstermektedir. Görüşmeciler arasında bulunan RTÜK izleme değerlendirme uzmanı görüşmeci, yerel bazda yayın yapan televizyon ve radyolarda da örtülü reklam yayınlarının olduğunu ancak bunlarla, kişisel haklara saldırı, haksız rekabet vb. gibi başka nedenlerle yayın kayıtlarının izlenmesi sırasında karşılaşıldığını ifade etmiştir: “Biz televizyonları denetliyoruz ama, yerel televizyonlarda çok fazla yapıldığını biliyorum. Ama örtülü reklam olarak denetlenip bize gönderilmiyor bu yerel program kasetleri. Örneğin kişilik haklarına saldırıda bulunulmuş, o yüzden de kaset bize gelmiş. O kaseti izlerken görüyoruz, program içinde örtülü reklam yapıldığını. Açılan yeni yerleri tanıtmış, buna benzer çok daha fazla örtülü reklam yayını var. Ama yerelleri takip edecek bir izleme [monitoring] sistemi mevcut değil” (16 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörleri kategorisinde yer alan Gazeteciler Cemiyeti temsilcisi, yerel yayınlardaki örtülü reklamların bu niteliklerinin sorgulanmaksızın yayımlandığını belirtmekte, özellikle reklam kısıtı olan sektörler üzerinden örnekler vermektedir:

“Yerel basın organları genellikle resmi ilan da alsalar, reklam almak peşindedirler. Yaşamaları buna bağlıdır. Gelen bir haberin örtülü reklam olup olmadığı incelemesini yapmaz bunlar. Yapmadıkları içindir ki, zaman zaman mağdur da oluyorlar. Tabi bunlar, belli gruplar içerisinde var, sadece sağlık kuruluşu için değil, dershaneler içinde aynı şekilde oluyor; özellikle sınav zamanı röportajlar oluyor, dersane sonuçları bildiriliyor, bunlarla ilgili haberler yapılıyor. Bunlar da örtülü reklam olarak değerlendiriliyor, bunlarla da ilgili yaptırımlar oluyor” (9 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan Reklam Kurulu TSE temsilcisi siyasa aktörü, yerel yayıncılığın örtülü reklama yönelme nedenlerini, yerel bazda yayın yapan medyaların yaşadıkları maddi güçlüklerle bağlamaktadır:

“Yerel basının gelir kaynakları kısıtlı. Ciddi sıkıntı içinde yayın yaparlar ve mali sıkıntısı da olduğu için, gazete kağıdı almak için reklam almak zorundadırlar. Bu reklamın da vergisini ödemekten kaçmak ister o yüzden, örtülü reklam içeren haberleri genelde yaparlar. Reklam Kurulu’na gelen yerel yayınlarla ilgili şikayet başvuruları incelenir, gerekirse yaptırım uygulanır. Yerel basın da böylece bilinçleniyor”(19 Numaralı Görüşme).

Yerel Basın kuruluşları temsilcisi olarak görüşülen yerel basın kuruluşu sahibi görüşmeci, yerel basında örtülü reklam için ayrı bir stratejinin varlığından söz etmektedir. Görüşmeciye göre, ulusal basının bölgesel temsilcilikleri aracılığı ile çıkarılan eklerde örtülü reklam yayını sıklıkla yapılmaktadır:

“Eklerin hepsinde oluyor (ulusal basının yerel eklerinde). Sorsanız hiç biri kabul etmez ama hepsinde oluyor. ... Çok var şimdi.... genelde turizm mekanlarıyla ilgili. Zaten bu ek gazetelerin oluşturduğu ...bölge temsilcilerinin kendi aralarında oluşturdukları bir vakıf var. Bir dergi çıkarıyor bu vakıf....Bunu faturalandırabilecekleri, bir mecmua olarak kullanabilecekleri için var vakıf. Ne hikmetse çok bağış yapılıyor. Özellikle turizmciler.. Ben bunları ispat etmek için uğraşıyorum., ben de onu ispat edebilir miyim diye uğraşıyorum ve devam ediyorum. Edeceğim de büyük bir ihtimal... bu çete suçuna girer. ... Zaten bu ekler yerel basını yok etmek için. Neden Hakkari’de ek yok da Antalya’da ek var? Çünkü Antalya’da lokal çıkan (gazete) çok fazla. Hakkari’de yok öyle bir şey. Bu zaten örtülü değil, açık açık kazanç sağlanan bir yer ama bunların rekabet yasasına da uygun olduğunun kararını vermişler mahkemede. Yalnız bunu, burada işi bilen (reklamveren) firmalar yapamaz, çünkü bunu fatura edemez. Ederse ve bir gün incelenirse, bu fatura karşılığında aldığı hizmet ya da ürün nedir diye sorabilirler. Bunu akli başında biri yapmaz da, küçükler yapıyor. Bunların da yapabilmesinin yolu, bu ekler. Örtülü reklamı fatura edebilecekleri yer o vakıf oluyor” (14 Numaralı Görüşme).

Yerel bazda, özellikle yazılı basının örtülü reklama açık hale getirilmesinde, ulusal basının bölge eklerinin kullanılıyor olması, yerel basının gelir kaynaklarının kısıtlı olduğu için örtülü reklama yer verdiği iddiası üzerinde soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu noktada, yerel basının kısıtlı gelire sahip olma durumu üzerinden bir nedensellik bağı kurulmasının mantıksal bir hata olacağı açıkça görülebilir. Bölge eklerinin yerel basının reklam pastasında pay araması ve bu payı da yasa dışı yollardan yaratmaya çalışmasının nedensel bağına işaret ederken üzerinde durulacak zemin, medya devlerinin kendi uzuvlarını yiyerek büyüyor olduğu gerçeğidir. Öte yandan, bölgesel ekler dışında, yerel basının örtülü reklam yayınlarına alan yaratıyor olduğu vakaların ulusal yayınlardan daha masum gerekçeleri olduğuna yönelik olarak, görüşmelerden elde edilen ifadeler de söz

konusudur. Bu noktada ahbablık ilişkilerinin işliyor olması ya da yasal mevzuata hakim olmayan çalışanların varlığı daha akla yatkın nedensel işaretler olarak değerlendirilmelidir.

3.1.1.2.3 Örtülü Reklam Denetiminin Yargı Sürecindeki Aksaklıklar

Atabek (1999b), görünürdeki bütün çekişmeye rağmen, RTÜK ile yayın kuruluşları arasında yine de bir mutabakat olduğunu söylemekte (255-256); Kejanlıoğlu, Çelenk ve Adaklı (2001) da bu mutabakatın “özellikle mali kaynak açısından yayın kuruluşlarının reklam gelirlerinden alacağı paya muhtaç olan RTÜK’ün Avrupa düzeyinde geçerli olan ve gözetmekle yükümlü olduğu reklam kurallarını bizzat kural koyarak çiğnemesi ve büyük yayın kuruluşlarının reklam kurallarını ihlal etmelerine göz yummasıyla ortaya çıktığını; büyük yayın kuruluşlarının da, bedavaya işgal ettikleri frekans ve kanallardan reklamları diledikleri gibi pompalayarak yayınlarını sürdürdüklerini” belirtmektedirler (136). Diğer taraftan, Türkiye’de yargı sürecinin ağır aksak işliyor olması da medya kuruluşlarının örtülü reklam yayınlarının denetimlerin de caydırıcı bir etkiye sahip olamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, medya kuruluşları da reklam yayınlarının ilkesizce sürdürülmesi için gerekli koşullara sahip olmaya devam etmektedir.

Genel anlamda reklam denetiminde karşılaşılan sıkıntıların, örtülü reklam denetimlerinin kendine özgü zorlukları ile birleşmesiyle büyüyen sorunlar, görüşmeler sırasında gerek Reklam Kurulu üyeleri gerekse RTÜK çalışanları tarafından sıklıkla dile getirilmiştir.

RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi çalışanlarını temsil eden görüşmeci, reklam denetiminin bir parçası olan yargı sürecinde yaşanan sıkıntıları dile getirirken, uygulanan yaptırımların etkisinin oldukça azaldığını vurgulamaktadır:

“Yayın, Türkiye’de en hızlı işleyen sektör; yargı da en yavaş işleyen sektör. Her zaman bu ikisi arasında ezileceğiz. Yayın yavaşlamayacak. Yargı ne kadar hızlanırsa hızlansın, bu sorun hep olacak. Ben geçen sene şöyle bir dökmüştüm, ne kadar süre alıyor diye. Bir yayından itibaren: yayın yapıldı ve ihlal tespit ettiniz. RTÜK’ün ihlal kararından itibaren, yayın kuruluşu yargıya başvurur ve yürütmeyi durdurma kararı alırsa, bunun çözülmesi ve cezanın uygulanması beş buçuk ay . Beş buçuk ay boyunca da siz o programa aynı maddeden başka bir ceza yazamıyorsunuz. Sonuçlanana kadar. Biz bekliyoruz öyle. Beş buçuk ay sürüyor. Onun için cezalar yeterli ama mekanizmada ciddi bir sıkıntı çekiyoruz” (15 Numaralı Görüşme).

Televizyon kanallarının avukatlığını yapan görüşmecinin ifadeleri de, yargı sürecinde RTÜK’te yaşanan sorunlara ilişkin yukarıdaki ifadeleri destekler niteliktedir:

“Diyelim ki RTÜK aynı programa uyarı cezası verdi, yayın kuruluşu dava açtı idare mahkemesinde, idare mahkemesi yürütmeyi durdurma verdi. Yürütmeyi durdurma verince, hiçbir işlem yapamaz artık. O orada donup kalıyor. Bekliyor yani. Bu arada, yayın kuruluşunun ihlalleri olursa, RTÜK aynı maddeden; örneğin 21/5’ten, yani gizli reklamdan ona ceza veremiyor, beklemek zorunda ama idare mahkemesi yürütmeyi durdurmayı kaldırdığı anda, RTÜK cezayı verebilir” (12 Numaralı Görüşme).

Yukarıdaki ifadelere göre, RTÜK’te yaptırım uygulama kararı alınan bir vakanın, yürütmenin durdurulması talebiyle yargıya başvurusu halinde, yargı süreci yaklaşık beş ya da altı aylık bir süre almaktadır. Bu süre içinde bir programa aynı maddenin ihlali nedeniyle İzleme Değerlendirme Dairesi uzmanlarınca ikinci bir rapor yazılamamaktadır. Çünkü aynı programın, aynı ihlali yaptığı bir durum için önceden verilen cezanın İdare Mahkeme’de ya da Danıştay’da reddedilme ihtimali, yargı sürecinde göz önünde tutulmaya devam etmektedir. Ayrıca ihlalin ikinci defa tekrarı cezanın niteliğini de değiştirmektedir. Ceza silsilesinde önce uyarı, ardından program durdurma, ardından para cezası ve ardından da para ya da katlanan para cezası uygulanmaktadır. Bu nedenle, örneğin Kanal X’in haber bülteninde Y marka bir ürünün örtülü reklamı yapıldığı için, RTÜK uyarı cezası verdiğinde, Kanal X İdare Mahkemeye yürütmenin durdurulması talebi ile başvurabilmektedir. İdare mahkeme yürütmeyi durdurma kararı verirse, cezanın uygulanması süreci ertelenmektedir. Yürütme durdurma ‘ara karar’ niteliğindedir;

cezanın ortadan kalkması söz konusu değildir. Yürütme durdurma sonrasında RTÜK Danıştay’da kararın iptali talebiyle temyiz davası açmaktadır. Danıştay temyizi onarsa, uyarı cezası uygulanmakta ve Kanal X, bu uyarıyı ekranından kamuoyuna duyurmakla yükümlü kılınmaktadır. Bu sürecin ortalama 5 ay zaman alması, bu süre içinde Kanal X’e aynı maddeden ceza yazılamaması nedeniyle ihlallere devam edebilmektedir. Söz konusu ihlal örtülü reklam kapsamında ise, yayın kuruluşu bu süreyi fırsat olarak değerlendirip örtülü reklam yayınlarına da devam edebilmektedir.

Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan RTÜK Uluslar arası İlişkiler Dairesi Üst Kurul Uzmanı siyasa aktörü, yargı sürecinin yavaş işleminin nedenini yaptırımlara getirilen esnekliğe bağlamaktadır:

“Yargı aşaması çok yavaş, uygulamada sıkıntı yaratıyor. Önceleri böyle değildi. Önce uyarıydı, sonra akabinde hemen kapatmayı. Şimdi ara cezalar getirildi. Uyarı, sonra programa ceza, sonra para cezaları, son olarak kapatma” (18 Numaralı Görüşme).

3984 sayılı Kanun’un 33. maddesinde ihlal içeren bir programdan dolayı yayın kuruluşunun uyarılacağı, ihlalin tekrarı halinde ihlale konu olan programın yayınının 1 ila 12 kez arasında durdurulacağı, aynı ihlalin 3. kez tekrarı halinde ise yine yasada belirtilen para cezalarının uygulanacağı düzenlenmiştir. Ancak bu maddenin uygulanmasına yönelik yönetmelik düzenlenmesinde, müeyyidelerin program bazında uygulanması, aynı programda tekrarlanan ihlallerde yasada belirtilen müeyyidelerin uygulanması yönünde yöntem bildirildiğinden, cezaların uygulanma tekniği tamamen yönetmelik kapsamında değerlendirilmeye başlamış, böylece sadece program adı baz alınarak yayınlar denetime tabi tutulmuştur.

Yayın kuruluşlarının RTÜK’ün denetiminden kaçabilmek üzere geliştirdikleri taktiklere karşı, RTÜK yönetmelikte çeşitli değişiklikler yaparak önlem alma yoluna

gitmiştir. Örneğin, programlar bir dönem aynı format, aynı sunucu, aynı kuşakta isim değiştirerek yayımlanmıştır. Cezanın mükerrer uygulanması bu şekilde yayıncı kuruluşlar tarafından bertaraf edilebilmiştir. Ancak daha sonra, yönetmelikle bu uygulamanın önüne geçilmiştir. Bu konuda yayın kuruluşlarının avukatlığını yapan görüşmeci tarafından verilen örnekle, -RTÜK yönetmeliğinde değişiklik yapılmadan önceki yayınlarda- yayın kuruluşlarının geliştirdiği taktikler sayesinde, örtülü reklamlarla ilgili yayınların da, ceza silsilesinde en hafif ceza olan “uyarı cezası”nda kalmaları sağlanabilmekte olduğu anlaşılabilmektedir:

“Diyelim, bu “Sabah Sabah Seda Sayan” programı çok ceza aldı; para cezaları alındı sürekli. Seda Sayan’ın programın adını değiştirdiler. “Sabahların Sultanı” oldu. Ama bakıyorsunuz, sunucu Seda sayan, yapımcı aynı, programın formatı da aynı, o zaman bu aynı program sayılır. Yoksa yayın kuruluşları bir uyarı alırlar isim değiştirirler, başka bir uyarı alırlar isim değiştirirler, yani yasa koyucunun amacına uymaz öyle bir şey. Zaten bu hemen anlaşılıyor. Yayın kuruluşları sadece yayının ismini değiştirerek, bir hile yapmasın diye, yani muvazaya gitmesin diye, RTÜK, yönetmeliğe öyle bir madde de kondu: yani yapımcısı ve sunucusu aynı kişi ise bu aynı programdır dedi” (12 Numaralı Görüşme).

Türkiye’de bir dönem yayın kuruluşları, örtülü reklam yayınlarında farklı bir taktik geliştirmişler; sponsorlu programların sponsorlarının isimlerinin sık sık tekrar edilebilmesi için program isimlerini sponsor isimlerini kullanarak oluşturmuşlardır⁶⁶. Bu düzenlemeyi, dile getiren Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörü görüşmeci, sponsorluk ihlalleri ile örtülü reklam yayımlanması uygulamalarının durumunu vurgulamıştır:

“RTÜK bunun farkına vardı, 2005 yılının Şubatında bir düzenleme yaptı. Programı sunan, daha doğrusu programın sponsoru, destekçisi olan kurum ya da kuruluşların, firmaların adlarının bir bölümü dahi programın adı olamaz diye bir düzenleme yaptı, 2005 yılının şubatında. Bu, olayın ne kadar vahim

66 “Banvit Beyaz Show, Yayla Lezzet Turu, Sana Mutfağı gibi programlar bu uygulamanın örnekleri arasındadır.

boyutlara geldiğinin sonucunun görülmesiyle alınan bir karardır” (4 Numaralı Görüşme).

Yayın kuruluşları, uyarı cezasını prestij kaybı olarak da değerlendirmektedirler. Ancak bunun yanı sıra uyarı cezası, ardından gelecek diğer cezalar silsilesinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle RTÜK’te görüşülen vakalarla ilgili olarak yayın kuruluşlarının hemen hemen hepsi, İdare Mahkeme’ye ‘yürütmenin durdurulması’ talebi ile dava açmaktadırlar. RTÜK’te denetlenen yayın kuruluşları, İdari Mahkeme’ye yürütmenin durdurulması yönünde kararı aldırmasalar ve müeyyide kesin olarak uygulanırsa bile, müeyyidenin program karnesinden silinmesi için tekrar mahkemeye gidebilmektedirler. Bunu hem prestij kaybına uğramamak hem de yine ceza silsilesinin adımlarını yavaşlatmak amacıyla yapmaktadırlar.

RTÜK’te ceza silsilesi, ihlallerin yığılımlı değerlendirilmesi ile işlediği için, tek yayınlık programlarda (örneğin güzellik yarışmalarında) örtülü reklamı yapılan ürün sayısının artış göstermesi de RTÜK yasasında bulunan, aynı programda aynı ihlalin aynı yıl içinde birden çok tekrarı nedeniyle mükerrer ceza alma riskinin ortadan kalkmış olmasına bağlanabilir.

3.1.2 Örtülü Reklam Denetiminde İdari Denetim Kurullarının Birbirleriyle İlişkileri

Reklam Kurulu ve RTÜK’ün denetledikleri tek ortak mecra, televizyondur⁶⁷. Reklam Kurulu’nun denetimlerini şikayet başvuruları üzerinden yürütüyor olması, denetlediği vaka sayısını da etkilemektedir. Denetleme için sahip olduğu teknik donanım ve uzman personel sayısı RTÜK’e daha sistemli gözlem yeteneği sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Reklam Kurulu’nun denetleme faaliyetlerinde mecra ayrımı yapmaması,

⁶⁷ Reklam Kurulu radyo mecrasını da denetleme yetkisine sahiptir, ancak örtülü reklam konusunda radyonun denetlendiği hiçbir örneğe rastlanmamıştır.

Reklam Kurulu'nu kapsam bakımından RTÜK'ten daha geniş bir alanda denetim yapma olanağına sahip kılmaktadır. Aşağıda yer alan tablo, Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından örtülü reklam nedeniyle incelenen televizyon programlarının yıllara göre dağılımının bilgisini vermektedir.

Tablo 21 - 2002-2005 yılları arasında Örtülü Reklam Nedeniyle RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından denetlenen Televizyon programlarının yıllara göre dağılımı

YIL	Reklam Kurulu		RTÜK	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
2002	4	2,3	4	2,3
2003	7	4,0	11	6,2
2004	31	17,5	119	67,2
2005	27	15,3	43	24,3
Toplam	69	39,0	177	100,0
RTUK tarafından denetlendiği halde Reklam Kurulunca denetlenmeyen vakalar	108	61,02		
Toplam	177	100		

Tabloya göre, 2002 -2005 yılları arasında Reklam Kurulu'nun örtülü reklam nedeniyle denetlediği televizyon yayını RTÜK tarafından denetlenenlerin yaklaşık üçte biri kadardır.

Reklam Kurulu'nun ve RTÜK'ün, reklam denetimi alanında iki ayrı mekanizma olarak, yetki alanlarının kesiştiği noktalarda çalışmalarını birbirlerinden irtibatsız yürütmekte oldukları, aynı vakalar üzerinde çalıştıkları örneklerden anlaşılabilir. Aynı ihlaller nedeniyle aynı programların denetlenmiş ve her iki kurul tarafından ayrı ayrı yaptırıma tabi tutulmuş olan örnek olayların bulunduğu aşağıdaki tabloya bakıldığında (Tablo 22), bu iki denetim mekanizmasının çakıştıkları vakalar görülebilmektedir.

Tablo 22 - 2002-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu ve RTÜK Tarafından Eş Zamanlı İncelenip Ceza Uygulanan Vakalar ve Belgeleri⁶⁸

PROGRAM İÇERİĞİ	REKLAM KURULU BELGE NO	RTÜK / İDARE MAHKEMESİ BELGE EVRAK NO
Eğitim	Dosya No: 2003/18	RTÜK Dosya No: A.01.1.RTÜ.0.01.04.04 / 1513
Spor	Dosya No: 2003/88	RTÜK Dosya No: A.01.1.RTÜ.0.01.04.04/161-175
Yarışma	Dosya No: 2004/74	İdare Mahkeme Esas No: 2004/2053 Karar No: 2005/197
Yarışma	Dosya No: 2004/178	İdare Mahkeme Esas No: 2005/1647 Karar No: 2006/288
Yarışma	Dosya No: 2005/213	RTÜK Dosya No: A.01.1.RTÜ.0.01.04.05 / 785
Haber	Dosya No: 2004/55	RTÜK Dosya No: A.01.1.RTÜ.0.01.04.04 / 1763
Sağlık	Dosya No: 2004/11	İdare Mahkeme Esas No: 2004/3047 Karar No:2004/2817

Tabloya göre, RTÜK ve Reklam Kurulu, zaman zaman aynı vakaya ayrı ayrı ceza uygulamışlardır. Reklam Kurulu'nun 2000–2005 yılları arasında incelediği ve hukuka aykırı yargısında bulunduğu 132 Örtülü Reklam vakası ve RTÜK'ün 2002–2005 yılları arasında incelediği ve hukuka aykırı yargısında bulunduğu 182 Örtülü Reklam vakası arasında 21 adet vaka, hem RTÜK hem de Reklam Kurulu tarafından incelenmiş ve 'hukuka aykırılık' kararı verilmiştir. Bunlar arasında aynı programda aynı tarihte yayımlanan örtülü reklamın iki kurul tarafından değerlendirildiği vaka sayısı Tabloda da görüldüğü gibi, 7'dir (ayrıca bkz. Ek Tablo 1).

Derinlemesine görüşmelerde, iki ayrı mekanizmanın tek ve aynı ihlale ayrı ayrı ceza vermiş olması farklı mevzuatlar söz konusu olduğu için yasal bir problem oluşturmadığı görüşünün yanında, bu durumun ceza hukukuna aykırılık teşkil ettiğini ifade edenlere de rastlanmıştır. Örneğin, Reklam Kurulu'nda Adalet Bakanlığı temsilcisi olarak yer alan görüşmeciye göre bu durum hukuka aykırılık teşkil etmektedir:

“Bazen hem RTÜK kanunundan ceza verildiğini, hem bizim (Reklam Kurulu'nun) reklam yönetmeliği veya yasaya göre ceza verildiğini tespit ettim ben. Tek eyleme iki ayrı ceza verilemez. Ya buna göre verilecek, ya buna göre verilecek. Maalesef ceza veriyor. Bunun yargıya intikal etmesi halinde, o cezalardan, ikisini de iptal eder, yeniden değerlendirilmesi istenir yargı tarafından. Efendim Reklam Kurulu'nun verdiği ceza dursun, işte bunu

⁶⁸ Program detayları için bkz. Ek Tablo 1.

iptal edelim demez, ikisi de iptal edilir. Duplication var çünkü. Bir eylemle ilgili iki ayrı ceza veriliyor çünkü böyle bir şey yok (13 Numaralı Görüşme).

Öte yandan, Sanayi Bakanlığı temsilcisi Reklam Kurulu üyesi, her iki denetim mekanizmasının da ceza uygulama yetkisinin bulunmasının yerine tek elde toplanan bir ceza uygulama yetkisinin sorunu çözebileceği görüşündedir:

“İncelediğimiz ve yaptırım uyguladığımız yayınlar arasında, mutlaka çakışanlar vardır. Mevzuatlar farklı ama içerikleri aynı. RTÜK her ne kadar geliri açısından da değerlendirse de bir kere Ahlaki ve dürüst olmayan bir yaklaşım sergileyenlere, dürüst olmayan bir uygulamaya karşı denetim yapılıyor. Her iki kurum mevzuatında da örtülü reklam uygulamalarına yönelik ceza uygulama yetkisi bulunuyor; belki burada bir terslik var. Bir tane suça iki tane ceza olmaz. ...Belki, denetim iki taraftan olsa bile yaptırımın tek elden yürütülmesi daha uygun olur. Sanırım ilerleyen süreçte buna bir çare bulacağız. .. ceza uygulama konusunda iki kurum arasında bir anlaşmaya varılması gerekiyor” (2 Numaralı Görüşme).

Bazı görüşmeciler, aynı yayında yer alan, aynı örtülü reklam vakasına iki ayrı denetim kurulunca, ayrı ayrı ceza verilmesi durumuna, “caydırıcılığı artıracak” düşüncesi ile onay verilebilmektedir. Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan Reklam Kurulu TSE temsilcisi siyasa aktörü görüşmeci tek vakaya iki ayrı denetim mekanizması tarafından iki ayrı cezanın verilip verilemeyeceği üzerine:

“Tabii ki verir. Yani aynı fiile iki değişik mahkeme ayrı ayrı ceza verebiliyor. Biri fiili yaptığından dolayı cezai işlem yapar, diğeri tazminat işlemi yapabilir. Onun gibi değerlendirildiğinde, sen bunu bu şekilde yayınladığına için benim mevzuatıma göre suç işledin, şu cezai müeyyideyi uyguluyorum der RTÜK; daha sonra Reklam Kurulu’na da gerekli önlemleri alması için müracaat eder. Bu mevzuata aykırı bir şey değil. Ve caydırıcılığı arttırması açısından nerelerden cezai müeyyide uygulayabilerseniz, bütün enstrümanları çalıştırmakta fayda var ki caydırıcılık yaygınlaşsın” demektedir (19 Numaralı Görüşme).

Türk Tabipler Birliği temsilcisine göre, zaman zaman aynı vakanın değerlendirilmesi söz konusu olabilmektedir; ancak, RTÜK’ün örtülü reklamlar konusundaki tercihi bu vakaların tümüyle Reklam Kurulu tarafından incelenmesidir:

“Olabiliyor üst üste çakışıyoruz ama RTÜK bu işten korkuyor ve orada ‘Reklam Kurulu var, bu beni ilgilendirmez’ demeye çalışıyor. Yasal görevleri arasında ama bulaşmıyor hatta protokol yapıp her şeyi siz yapın demek istiyor (21 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu üyelerinden Sanayi Bakanlığı temsilcisi görüşmeci ise örtülü reklamlarla ilgili olarak RTÜK’ün ceza uygulamadığını belirtmektedir:

“RTÜK daha yakın zamanlara kadar, 2006 başına kadar, ceza uygulamadı. Örtülü reklama da açık reklama da, reklamlara ceza uygulamadı, programlara ceza uyguladı. Ana haber bülteninde birisinin kişilik haklarına saldırı olduysa, ona ceza uyguladı ama konu reklam değildi. Konu reklam olduğu zaman ceza yazmadı (2 Numaralı Görüşme).

Bu ifadelerden, Reklam Kurulu üyesinin RTÜK’ün çalışmaları üzerinde herhangi bir takibi olmadığı sonucunu çıkarmak için, RTÜK tarafından 3984 sayılı Kanun’un 20nci, 21inci ve 23üncü maddelerine istinaden verilen cezaların madde bazındaki dağılımının bulunduğu tabloya (Tablo 3) bakmak yeterli olacaktır.

Yine Reklam Kurulu üyesi Tarım Bakanlığı temsilcisi, reklam içerikleri ile ilgili olarak RTÜK’ün ceza verme yetkisinin olmadığı yönündeki görüşlerini ifade etmiştir:

“RTÜK bize bildiriyor. Yani RTÜK’ün ceza vermeye yetkisi yok. Bizim kurumumuza yazıyla bildiriyor, zaten TRT kurumunun, diğer tüm paydaşların RTÜK’te üyeleri var. RTÜK’ün ceza vermeye yetkisi yok. Bize (Reklam Kurulu’na) bildiriyor ve bildirim üzerine biz oturuyoruz, araştırma yapıyoruz, inceliyoruz. RTÜK de görsel basını inceliyor. Ceza verme yetkisi yok. RTÜK bir bilgilendirme yapıyor Reklam Kurulu’na. Bakın gıdayla ilgili yanlış, uygun olmayan üretimde birçok cezayı Tarım Bakanlığı olarak biz veriyoruz; Ama reklamlarla ilgili ceza konusunda Reklam Kurulu’na bilgi aktarıyoruz, müracaat ediyoruz. Çünkü kurul olarak orası legaldir” (22 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörü temsilcisi olarak görüşülen Reklam Özdenetim Kurulu Başkanı, örtülü reklam konusunda bu iki denetim mekanizması arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

“Birbirlerine rakip gibiler sanki. Ben Reklam Kurulu’ndayken hep, RTÜK bizi tetikçi olarak kullanıyor derlerdi. Yani ‘reklamları yasaklayıp kötü kişi gibi görünmemek için bize yaptırıyor o işi’ derlerdi. Benim teşhisim şu:

birbirlerinden habersiz yönetmelik hazırlıyorlar. RTÜK yönetmeliğinin reklam kuruluyla, Sanayi Bakanlığı ile koordineli, danışılarak çıkartıldığına inanmıyorum. Üstelik ana görev Reklam Kurulu'nun bence, RTÜK zaten reklamlarla çok ilgili değil" (11 Numaralı Görüşme).

Kanalların avukatı olan piyasa aktörü temsilciye göre, tek vakaya ayrı ayrı iki cezanın uygulanmasının nedeni, iki farklı mevzuatın olması:

"Maalesef böyle bir durum var. Hem RTÜK hem Reklam Kurulu ceza verebiliyor. Çünkü farklı farklı mevzuatları. Onlara itiraz edenler var ama henüz bir şey çıkmış değil" (12 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu'nda Türk Dış hekimleri Birliği temsilcisi olarak yer alan görüşmecinin görüşleri, Reklam Kurulu'nun bağımsızlığı nedeniyle kendi uygulamalarından sorumlu olduğu ve diğer mekanizmaların çalışmalarının kendilerini ilgilendirmediği yönündedir:

"Reklam kurulu tamamen bağımsız bir kurul, başkasının ceza verip vermediği bizi ilgilendirmiyor. Onu incelemiyoruz biz. Biz önümüze gelen dosyaya, kendi bakış açımızla bakıp, cezamızı kesip, geçiyoruz"(20 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından idari yaptırım uygulanan vakaların çakışmaları, yapılan tek ihlale, ayrı iki otorite tarafından ceza uygulanması kimi görüşmeciler tarafından suç olarak nitelendirilmiş olsa da, bu durum kolayca "suç" olarak nitelendirilemez. Çünkü suç, gerçek kişilerin ceza hukuku kurallarına uymadıkları zaman içine düştükleri durumdur⁶⁹. Böyle bir durumla karşılaşan bir yayıncı kuruluş mevcut hukuk yollarını kullanırsa, idare mahkemesine dava açabilir. Bu noktada, RTÜK ve Reklam Kurulu'nun kararlarının aynı vaka üzerinde çakıştığı örnekler, bu konuda karmaşa yaşandığının göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

69 Her ne kadar yeni ceza kanunu, tüzel kişilerin de suç işleyebileceğini öngörmüşse de bu öngörü hukukun mantığına aykırı bulunduğu için eleştirilen bir durumdur.

Her iki Kurulun da tablodaki vakalar dışında ortak inceledikleri vakaların olmaması sonucunun da değerlendirilmesi önemlidir. Çünkü bu durum aynı zamanda, gerek RTÜK’te gerekse Reklam Kurulu’nda örtülü reklam yayınlarının takibindeki açıkları da göstermektedir.

3.1.3 Örtülü Reklama Yönelik Özdenetimin ve İç Denetimin Yokluğu

Örtülü reklamın denetiminde RTÜK ve Reklam Kurulu çalışmalarının niteliksel değerlendirmelerini yapan görüşmecilerin, örtülü reklam konusunda Reklam Özdenetim Kurulunun (RÖK) çalışmaları hakkında genelde yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir. Ancak, RÖK’ü genel olarak yetersiz bulmaktadırlar. Görüşmecilerin bu görüşlerini, RÖK’ün yapısal nitelikleri üzerinden değerlendirme yaparak temellendirdikleri gözlenmiştir. Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörü görüşmeciler tarafından özdenetim mekanizmasının yetersizliği konusu aşağıdaki ifadelerle dile getirilmiştir:

“Sonuçta iyi niyetli bir girişim, sadece reklamverenler arasında bir iç hesaplaşma ve denge kurma mekanizması ama kesinlikle yeterli olmadığına inandığım bir yer. Tüketici gözü yok orada. Reklamcı ve reklamveren göz var. Böyle bir özdenetim olamaz. Tüketicinin ağırlıklı olması lazım. Mesela Reklam Kurulu’nda tüketim yapanlar ağırlıktadır. Onun için daha halkın sesini duyabilirsiniz ama orada paranın sesini duyarsınız. Kendi rekabet hakları daha öne çıkıyor, tüketici hukuku değil de rekabet hukuku daha önde”(21 Numaralı Görüşme).

“Kararlarından zaman zaman haberimiz oluyor. Tüm kararlarını bize göndermiyorlar. Zaman zaman bazı dosyalarını inceleme başlattığımız, muhataplarımız olan şirketler, o reklamlarla ilgili özdenetim kararlarını bize gönderiyorlar. Reklam Kurulu’ndaki temsil güçlerine baktığımızda, orası reklam verenlerle mecraların temsil edildiği bir kurul. Oradan tabii, sağlıklı bir öz denetim kararının, tüketici açısından özellikle çıkacağı ne kadar beklenir? Daha sağlıklı kararların çıkması için tüketiciler mutlaka temsil edilmeli” (2 Numaralı Görüşme).

“Reklam Özdenetim Kurulu da aslında bunlarla ilgilenmek durumunda ama reklam özdenetim kurulu yalnızca şikayet olması durumunda veya re’sen bazı

konuları incelemeye alıyor. O daha çok reklam verenler arasındaki rekabet nedeniyle bazı sorunlara çözüm bulmaya çalışıyor. O öyle ürün yerleştirmeydi, gizli reklamdı, örtülü reklamlarla ilgilenmiyorlar. ... Özdenetimin yeterli olduğunu hiç düşünmüyorum. Özdenetim bir aile kavgası ne yazık ki” (4 Numaralı Görüşme).

“Yeterli değil. Özdenetim neticede örtülü reklam yapan firmaların oluşturduğu bir denetim mekanizması. Yani İstanbul’da özdenetim kuruluşunun zaman zaman güzel kararları çıkıyor. Yasal bir kuruluş olmadığı ve müeyyidelerin de bir yasal dayanağı olmadığı için kararları bağlayıcı değil ama kendi bünyelerinde, denetimleri sürdürüyorlar, yine de ben o özdenetime; ticarete özdenetime pek itibar etmiyorum” (5 Numaralı Görüşme).

“Reklam Özdenetim Kurulu daha çok sektöre yönelik. Daha çok sektörden gelen şikayetleri alıyor. Orada firmaların birbirlerini kötülemesiyle ilgili reklamlar daha çok gündemde. Yoksa reklamın içeriğine bakmıyorlar. Ona daha çok Reklam Kurulu bakıyor. RTÜK de bakıyor. (17 Numaralı Görüşme).

“Özdenetim Türkiye’de yeterli çalışmıyor. Özdenetimin gelişmesi, amaçlarımızdan biri. ... Aslında yayın kuruluşları iç denetim oluşturmak ve isimlerini RTÜK’e bildirmek zorundalar ama bu güne kadar bu işlemedi. Şimdi yeni bir Ombudsmanlık teklifi geldi yayın kuruluşlarından. Yani vatandaşın bize ulaşan şikayetlerini onlara ulaştırıyoruz, ayrıca vatandaş ombudsmanlık birimine başvuruyor. Dolayısıyla, şikayetler onlara ulaştığı için de özdenetimi zaman içinde yapacaklar, daha etkili işleyecek bu mekanizma diye düşünüyorum” (15 Numaralı Görüşme).

“Çok iyi bilmiyorum ama iyi çalışmadıklarını düşünüyorum. Eğer onlar iyi çalışsalar, örtülü reklamlar bu kadar alıp başını gitmez. Özdenetimi esnek buluyorum biraz, ya da işleyişini bilmiyorum, yaptırımları sınırlı belki” (20 Numaralı Görüşme).

Özdenetimin önemine değinen Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan RTÜK izleme değerlendirme uzmanı görüşmeci, Türkiye’de özdenetimin yapısal olarak gerekli olgunluğa erişemediğini belirtmektedir:

“Medyayla ilgili birincil denetim olarak, öz denetimin olması gerekli. Bu bilhassa bizim ülkemiz için gerekli. Ben birkaç uluslar arası toplantıya katılmıştım. Orada çok ciddi bir şekilde, reklam filmleri yayından önce, bir kuruldan geçiyor. Yayınlandığı andan itibaren, şikayet gelirse o uyarılıyor ve kaldırılıyor. Aynı reklam kurulunun bir benzeri Türkiye’de de var. Orada

Çetin Ziyilan’la konuştum iki üç sene önceki başkandı. Nasıl çalışıyor diye sorduğumda, ‘Bu kurul medyanın ve reklamcılarının bulunduğu bir kurul olduğu için, sakıncası olan reklamlardan ancak bir kaçını engelleyebiliyoruz’ dedi. Bu sorun, bizde özdenetimin tam anlamıyla yerleşmemesinden, kar kaygısının her zaman birinci önemde olmasından kaynaklanıyor... mecra ürün sahibini mutlu etmek ve daha fazla kazanmak peşinde” (16 Numaralı Görüşme).

Örtülü reklama yönelik olarak herhangi bir özdenetim sürecinin işlemediği ve bunun nedeninin de mevzuattaki dağınıklık olduğu da Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan görüşmeciler tarafından ifade edilen görüşler arasındadır:

“Reklam özdenetim kurulunun ne kadar denetim yaptığı konusunda bir şey söyleyemeyeceğim. Yapıyoruz diyorlar. Örtülü reklam anlamında yok” (8 Numaralı Görüşme).

“Benim şu ana kadar aldığım intibalara göre tam bir, etkinliği yok. Neden yok? Mevzuatın dağınık olmasından kaynaklanan. Şimdi onlar da kendi ellerinde denetim yaparken, derlenmiş toplanmış bir mevzuat olsun isterler, o zaman daha etkili denetim yapabilirler” (13 Numaralı Görüşme).

Tablo 23 - 1994-2005 Yılları Arasında Reklam Özdenetim Kurulu'na Şikayet Başvurusu Kaynaklarının Dağılımı

Rakip firma başvurusu	304
Tüketici başvurusu	184
Meslek kuruluşları başvurusu	23
Tüketici kuruluşu başvurusu	2
Kurul'un kendiliğinden ele aldığı	91
TOPLAM	604

RÖK’ün şikayet kaynağı dağılımında yer alan rakip Firma başvurusu oranının yüksekliğine bakılırsa, kurulun reklamverenler arasında hakem niteliğinin olduğu da görülebilir. Sıklık dağılımında tüketici başvuruları, rakip kuruluş başvurularının hemen ardından gelmektedir. RÖK’ün bürokratik prosedürlerce yavaşlatılmayan işlem süreci nedeniyle, idari denetim mekanizmalarından daha hızlı sonuca ulaşıyor olması önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra idari denetim mekanizmaları ile karşılaştırıldığında sektöre çok daha yakın bir noktada bulunması, RÖK’e daha hızlı

çözüm yeteneği de kazandırmaktadır. Bu noktada RÖK'ün uzlaştırıcılığı, idari denetim mekanizmalarının iş yükünü hafifleten önemli bir katkı sayılabilir. RÖK'ün çalışmalarının Reklam Kurulu için kolaylaştırıcı bir işlevi olduğunu dile getiren Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan temsilcilere göre, RÖK bir çeşit süzgeç işlevini yerine getirmektedir:

“Sektörde bir ön süzgeç vazifesi yapacaktır. Reklam Özdenetim Kurulu'nda aynı zamanda Reklam Kurulu üyesi olan arkadaşlarımız da var. Bazen eş zamanlı olarak aynı vaka üzerinde çalışmış olabiliyoruz. Bakıyoruz ki verdiğimiz kararlar birbirleriyle örtüşüyor zaten. Bize gelen bir şikayet orada da görüşülmüş ve karara bağlanmış ve de şikayet edilen kuruluşa durum RÖK tarafından bildirilmiş ve hata düzeltilmiş ise iş yükümüzü azaltmış olabiliyorlar. Bir de tüketicinin aldatılmasının önüne geçmede bir ön süzgeç diye niteleyebiliriz. Reklam Kurulu'na belki bu dosya daha geç gelecek ve o süre içinde bu reklam oynamaya devam edecek. Aldatıcı nedenler, tüketici üzerinde daha etkili olabilecek. Bu bağlamda RÖK'ün çalışmalarının Reklam Kurulu çalışmalarına pozitif etkisi var bence” (1 Numaralı Görüşme)

“Çalışmalarımıza destek oluyor elbette. Bizim çalışmalarımız bakımından pek belirleyici değil” (7 Numaralı Görüşme).

“Reklam Özdenetim Kurulunun daha etkin çalışması gerek, çünkü Reklam Kurulu'nda o kurumdan, reklamcılardan, çok değerli uzman arkadaşlarımız var. Onlar bazen örtülü reklamlarda olumsuz kalıyorlar ama onların reklamcılarını bilgilendirmeleri gerekiyor. Önce, bir reklam yapıldığında özdenetimden geçerse, reklam kurulunun görevi çok azalır” (22 Numaralı Görüşme)

Bunlara karşın örtülü reklam konusundaki özdenetim mekanizmasının yetersizliği, reklamcı dernekleri temsilcisi, piyasa aktörü görüşmecisi tarafından ifade edilmektedir:

“Örtülü reklam konusuna çok fazla girmedi özdenetim kurulu. Çünkü özdenetimde tarama sistemi yok. Şikayet üzerine çalışıyor. Kendi kendine re'sen ele alıyor ki o da kurul üyelerinin dikkatini çekerse. Yapısı itibarıyla sürekli bu işle ilgilenen bir kadrosu olmadığı için, ve de derneklerde de bu işe zamanını ayıran bir ekip olmadığı için, şikayet olmadığı sürece bir konuyu ele almıyor” (6 Numaralı Görüşme).

Reklam Özdenetim Kurulu başkanı da, örtülü reklamın özdenetim kurulu tarafından hiç ele alınmadığını, buna gerek duyulmadığını söylemektedir:

“Örtülü reklam hiç gelmedi. Hiç umurlarında değil, hiç tartışılmadı. Bunu itiraf ediyorum. Bakın kaydediyorsunuz. Gerçekten tartışılmadı. Uzak geliyor bu konu onlara. Önemli görmüyorlar. Medya temsilcileri biraz sızlanıyor, reklam özdenetim kurulundan: “yine ceza yağdı” diye ama ‘nasıl olsa bizim patronlarımız bunu düşünüyor’ havasındalar” (11 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörü temsilcisi görüşmeci Reklam Özdenetim Kurulu’nun genel anlamda etkinliğinin uzun vadede görülebileceğini vurgulamaktadır; ancak örtülü reklam konusundaki değerlendirmeleri hakkında fikrinin olmadığını belirtmektedir:

“Bence çok önemli bir araçtır. Çünkü özdenetim kurulu reklamcılar, medya kuruluşları ve reklamverenlerden oluşan bir üçlü yapı olduğu için, ... Kendi aralarında uzun vadeli çıkarları açısından mutabakat sağlayıp bir noktaya varırlarsa etkili olabilir. Etkili olduğu çok durum da var ama örtülü reklam bilmiyorum doğrusu, gündemlerine geliyor mu gelmiyor mu? Geldiğinde ne karar alıyorlar? O karar sonuçta reklam özdenetim kurulu açısından nasıl bir sonuç yaratıyor onu bilmiyorum” (3 numaralı Görüşme).

İdari denetim ve özdenetim mekanizmaları dışında yayın kuruluşlarının yayınlarını kitlelere sunmadan önce denetlenmeleriyle gerçekleştirilen, iç-denetim bir diğer denetim süreci olarak nitelendirilebilir. Ancak, pek çok alanda olduğu gibi, etik ilkelere uygun davranışların yerini kar amaçlı eylemlere bırakması, zaten belli bir sistematığı ve geleneği olmayan iç-denetimin son derece zayıf kalmasına yol açmıştır. Reklam Kurulu TRT temsilcisi görüşmeci, iç denetimin, karlılık hesapları ile göz ardı edilmemesi gerektiğini söylemiş ve önemini vurgulamıştır:

“Yayıncılığa soyunmuş kurum, kuruluş ya da kişilerin kendileriyle ilgili bir iç hesaplaşma yapmaları gerekiyor. Her şeyin özünde yatan şey kazanç değildir. Sorumlu olduğumuz bir toplum vardır. Bu topluma yönelik olarak ‘biz neler yapıyoruz’ diye sormaları gerekir” (4 Numaralı Görüşme).

Konu ile ilgi olarak, RTÜK izleme değerlendirme dairesi üst kurulu uzmanı, iç denetim için yapılması gerekenleri ve onun yanı sıra işletilmeye başlanılan ombudsmanlık sistemi ile ilgili görüşlerini ifade etmiştir:

“Aslında yayın kuruluşları iç denetim oluşturmak ve isimlerini RTÜK’e bildirmek zorundalar ama bu güne kadar bu devamlı işlemedi. Şimdi yeni bir Ombudsmanlık teklifi geldi yayın kuruluşlarından. Yani vatandaşın bize ulaşan şikayetlerini onlara ulaştırıyoruz, ayrıca vatandaş onlara da başvuruyor, ombudsmanlık birimine yani”(15 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörü kategorisi yer alan gazeteciler cemiyeti temsilcisi tarafından, örtülü reklam konusunda iç denetimin olmamasının nedeni iç denetim için gerek ve yeter koşulların yokluğu olarak gösterilmiştir:

“Olmalıdır fakat ne yazık ki olmamaktadır. İmkansızlıktan olmaktadır bu. Gazetenin, bünyesinde sabahtan akşama, bir hukukçu oturup veya bir hukuk servisi şu haber örtülü müdür, bu haber örtülü müdür incelemesi yapılmaz” (9 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan görüşmeciler tarafından, yayın kuruluşlarında, içdenetimlerin, yayın kuruluşları için çalışan hukukçular tarafından yapıldığı yönünde görüş bildirilmiştir.

“Hukuk müşavirleri ilgileniyor, yayın kuruluşlarının içdenetimlerini düzenlemeyle sanıyorum”(2 Numaralı Görüşme).

“Evet, büyük gazetelerde bu var. Avukatları, müşavirleri var. Bu konuda önce onlara danışıp öyle yayınlıyorlar. Büyük gazetelerde de var ama yerelerde yok” (8 Numaralı Görüşme).

Ayrıca sağlık alanında Türk Tabipler Birliği’nden de görüş alınarak içdenetimin yürütülebildiği görüşü Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan Türk Tabipler Birliği temsilcisi tarafından ifade edilmiştir:

“Daha çok hukukçuları yer yer ilgileniyor ama İstanbul’da sağlık reklamlarıyla ilgili 3 büyük gazetemizin, sağlık reklamları çıkmadan önce bizim odamızdan görüş almaları doğrultusunda bir eğilim vardı. Biz halka yönelik, kendine yönlendirme yapmayan tıbbi bilgilendirmelerin duyurulabileceği kanaatindeyiz. Benim bildiğim kadarıyla, zaten yetmiş,

yeterince nitelikli elemanların olduğu bir alan değil. Biraz daha bilenler görüşenler olabilir, ama özel olarak bu gerekçeyle birilerini istihdam ediyorlarsa da bilemiyorum”(21 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörleri kategorisinde yer alan reklamcılar dernekleri temsilcisi ise, içdenetimi ceza uygulamalarının artmasına paralel bir gelişme olarak görmekte ve bunun bir kültürel sorun olduğunu dile getirmektedir:

“İç denetim yoktu, bu cezalardan sonra, oldu. Bu çok ağır cezalardan önce yoktu. Ben aslında cezaya çok karşıyım ama sorumluluğun da taşınması lazım. Türkiye’de ne yazık ki, kültürel olarak, ceza alınmadığı sürece hata yaptığını anlamamak gibi bir şey var. O yüzden de cezalar ciddiye alınmasını sağlıyor” (6 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu’nda Diş Hekimleri Birliği temsilcisi olarak yer alan görüşmeci de, reklamcı dernekleri temsilcisi piyasa aktörü ile aynı noktaya vurgu yapmış ve cezaların artırılmasıyla iç denetimin daha iyi olacağı yönünde görüş bildirmiştir:

“Yapmaları gerekiyor tabii, onun için işte bazen cezaları az buluyorum. Cezayı biz mecra kuruluşuna veriyoruz. Mecra kuruluşu hakikaten böyle silkelenecek bir ceza alsa, içdenetimi daha sıkı tutar. Sıkı tutmuyorlar” (20 Numaralı Görüşme).

4. SİYASA AKTÖRLERİNİN ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMA VE DENETİMİNLERİNDE AVRUPA’YA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ

Liberal düşünce geleneğine bakıldığında, “kendiliğinden doğan düzen fikrine ve piyasa ekonomisi mefhumuna, bazı farklı yönleri olmakla beraber bütün düşünürlerin, fakat özellikle iktisatçı yazarların, Hume ve Smith’den itibaren temas ettikleri görülür” (Yayla, 2000: 188). Tarihsel olarak liberalizmin ortaya çıktığı 17nci yüzyıldan itibaren, liberalizmin hayat bulduğu temel üretim tarzı kapitalist niteliktedir; özünde özel mülkiyet anlayışına ve piyasa ekonomisine dayanır (Sallan Gül, 2004). Liberalizm savunucularına göre, liberalizmin terminolojisinde, kendiliğinden doğan düzenle, piyasa ekonomisinin hemen hemen aynı anlama gelmesi, kendiliğinden doğan düzenin, esasta yalnızca

ekonomik ilişkilerden ibaret olduğu yönünde yanlış bir izlenim uyandırmaktadır. Kendiliğinden gelişen düzen, çeşitli veçheleri olan bir sosyal ilişkiler düzenidir. Ekonomik hayat bunlardan yalnızca biridir ve hiçbir surette tamamı değildir (Yayla, 2000: 194). Bu yaklaşım, genel olarak ekonomik yapının sosyal yapıyı belirleme gücünü, tüm delillerine karşın reddetmektedir. Oysa kapitalizm, sadece bir ekonomik sistem değil, aynı zamanda bir toplumsal-kültürel sistemdir ve toplumsal düşünüş biçimlerini etkisi altında tutar. “Bir kuruluş tasarımı olarak işlev de gören bu özgül toplumsal düşünüş biçiminde, iktisadi değerler diğer değerlerden daha önce gelirler. İktisadi alanın belirleyici olduğu tasarımı, tüm toplumsal faaliyetlerin ekonominin hizmetinde olması gerektiği toplumsal kabulünü yaratır” (İnsel, 2005: 30). Neo-liberal düzenlemeler de son kertede, iktisadi değerlerin hizmetindedir. Reklam alanının denetimi söz konusu olduğunda da birincil kaygının kamu yararı olmadığı, etik dışı davranışların tüketicinin tepkisini çektiği ve tüketimi düşürdüğü gerekçesiyle kontrol altında tutulduğu bilinen bir gerçektir. Devletin görevinin, piyasaya ve bireylerin piyasayı oluşturan ve aynı zamanda piyasa tarafından yönlendirilen faaliyetlerine müdahalede bulunmak değil; bireylerin, piyasa ekonomisinin korunmasına ve düzgün işlemesine zararlı eylemlerini önlemek olduğu, neo-liberaller tarafından açıkça ortaya konulmaktadır (Bkz. Yayla, 2000: 198). O’Neil da, neo-klasik yaklaşımın, devlet etkinliğini, piyasanın başarısızlığından kaynaklanan sorunları çözenin bir aracı olarak sunduğunu söylemektedir (2000: 41, ayrıca bkz. Sallan Gül, 2004: 3,4). Wallerstein, liberallerin piyasanın ‘ihtiyacı kadar ve ihtiyacı olduğu zaman devlet’, anlayışına yönelttiği sorgularla, Büyük Britanya’dan tarihsel bir örnek vermiştir: “Liberallere gelince, bunlar jandarma devlet kavramını retorik olarak değil de ciddi olarak benimsediler mi? Bunun yerine, devlete baştan beri akılcılığın optimal aracı olarak bakmadılar mı? Bu Jeremy Bentham’ın felsefi radikalizminin esası

değil miydi? Liberal düşüncenin tipik örneği olan John Stuart Mill, farklı bir şey mi savunmaktaydı? Büyük Britanya’da liberaller, tam da devleti tarımsal koruyuculuktan uzaklaştırmaya çalıştıkları sırada, devleti fabrikalar konusunda yasama faaliyetine sokmaya çalışmaktaydılar” (2003: 101). Klasik liberalizmde bireylerin, kendi yararlarını, çıkarlarını anlayabilme yeteneğine sahip, akılcı varlıklar olarak nitelendirilip ve bu nedenle otoriter ya da korumacı devlet yapısına gerek olmadığı savunulurken (bkz. Sallan Gül, 2004), Shutt (2004), sosyal liberallerce savunulan devlet müdahalelerinin tüketiciye güven verdiği için, yine piyasa lehine işleyen bir durum yarattığını belirtmektedir: “Daha önemlisi, piyasaya ilişkin bütün devlet desteği ve korumasının kaldırılması için gösterilen sistematik çabaların, şirket ve tüketici güveninin temellerini tehdit etmesidir. Bu güven olmadan devamlı büyüme şöyle dursun, kabul edilebilir en küçük bir ekonomik istikrarın tahayyül edilmesi bile çok güçtür” (72). Shutt, II. Dünya Savaşı’ndan sonraki otuz yıldan fazla süren bir dönemde, özel şirketlerin kamu harcamalarına ve devlet müdahalelerine daha bağımlı hale gelmesinin, kapitalist gelenek içinde Keynesçi doktrinin genel kabul görmesiyle yerleştiğini belirtmektedir: “Bu doktrine göre, büyümenin kalıcı olması ve ekonominin dalgalanmalara terk edilmek yerine, görece daha istikrarlı tutulması için bu tür müdahaleler esas sayılmasa bile, uygulamada tercih ediliyordu. Ekonomideki payı giderek genişleyen bu kamu sektörü, devletin özel sektör mallarını satın alması ve yatırım yapması yoluyla bu sektör için önemli ve görece istikrarlı bir piyasa oluşturmaktaydı” (Shutt, 2004: 73, ayrıca bkz. Çakmak v.d., 2006: 11). Friedman, serbest piyasanın varlığının, devlete olan ihtiyacı kesinlikle ortadan kaldırmayacağını, hatta tam tersine, devletin “hem oyunun kurallarını belirlemek için bir forum olarak, hem de kararlaştırılan kuralların yorumlanması ve uygulanması için bir hakem olarak” işlev göreceğini söylemektedir. Bu açılardan, devlete ihtiyaç duyulmasının nedeni, mutlak özgürlüğün

imkansız olmasındandır (Bkz. Barry: 1989). Çünkü özgürlükler bir başkasının özgürlük alanı tarafından belirlenmektedir (Friedman, 1988: 34, 53). Adaklı, devlet, son çözümlemede egemen sermayenin taleplerini dengelemeye ve bir bütün olarak onun çıkarlarını yerleşik kılmaya yarayan bir mekanizmanın adıdır derken, tam da bu noktaya işaret etmektedir (2001: 183). Aynı anlayışın, devletin medya alınındaki denetimleri için de söylemek için, pek çok dayanak mevcuttur. Bu durumun Türkiye’deki yansıması dünyadakinden farklı değildir. Örtülü reklam ile ilgili denetimlerin, dünyadaki durumu ile ilgili görüşlerini bildiren Kurul yöneticisi ve bürokratı görüşmecilerden bazıları, dünyada örtülü reklam yayını ile yapılan ihlallerin, genellikle etik kuralların uygulanması ile önlendiği yönünde görüş bildirmişlerdir:

“Başka ülkelerde de yasal düzenlemeler var; bence en önemli şey etik düzenlemelerdir ama ne yazık ki Türkiye’de hem yasal düzenlemeler hem de etik düzenlemeler içinde bu konunun gerektiği biçimde değerlendirildiğini düşünemiyorum. Şimdi başka ülkelerdeki yayın stratejilerine baktığımızda hiçbir şekilde, reklamı, reklam olduğunu söylemediğiniz sürece yayınlamayız. Özellikle dizilerde ya da dizi aralarında yayımlanan, dizi çekimlerinde bile kamera açılarının nasıl tespit edileceği ya da fonda kullanacağınız o aksesuar, dekor ve kostümlerdeki marka imajlarını belirleyen logolar bile son derece ciddi biçimde düzenlemiştir. 1995 ve 2000 yılları arasında yapılan, Avrupa’daki ilgili kamu kurumlarından gizli ya da örtülü reklamla ilgili bilgi istedik: örtülü reklamlardan kastınız ne? Gizli reklamı siz nasıl değerlendiriyorsunuz diye sorduğumuzda bize drama ve özellikle dış mekandaki yapılan çekimlerde neyin örtülü reklam olarak değerlendirildiğine dair gelen bantları incelediğimizde (8-10 ülkeden geldi) ortaya çıkan tablo şu idi: bir defa dış mekandaki çekim yapılırken tek logo üzerinde, kamera açısının o logo üzerinde iki kişinin konuşması sırasında bile o görüntünün o logonun yer almasını gizli reklam olarak kabul ediyorlar. Bu bir bakıma da örtülü reklamdır zaten” (4 Numaralı Görüşme).

Avrupa’da, yayın kuruluşlarının örtülü reklam uygulamalarını prestij kaybı olarak gördüklerini ve program-reklam ayrımı ilkesine sadık kalındığını vurgulayan Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörü görüşmeci Avrupa’da örtülü reklam sorununun olmadığı yönünde görüş bildirmiştir:

“Avrupa’da hiç böyle bir şey yok. Çünkü onlar için o kadar önemli ki prestijli yayın yapıyor olmak. Onlarda insidious reklam dedikleri bilinçaltı reklam. Gizli reklam diye bir şey yok onlarda... sadece programla reklamın ayrılması ilkesine sadıklar. Ürün yerleştirme ve örtülü reklam. Ürün yerleştirmenin de Avrupa’da sınırları var. En çok bir iki ürün yerleştirebiliyorsunuz. Ama ondan da ciddi paralar alınıyor, çünkü bu işlerin vergileri belli. Zaten Türkiye’de ürün yerleştirme yok. Avrupa’da belli televizyonlar yine kullanmıyorlar bunu. Çünkü bu şekilde ürünü sokarsam ben, seyirci kaybederim diyor ama Türkiye’de seyirci kaybetmiyorsunuz. Eğitimle de koşut bir sürü şey”(16 Numaralı Görüşmeci).

Görüşmelerde Avrupa standartlarına ulaşmanın Türkiye’deki yayıncılık alanının düzenlenmesinde önemli bir hedef olarak gösterildiği pek çok örneğe karşın Kejanlıoğlu, düzenleyici kurulların oluşum nedeni olan ‘ekonomi politik’ alana geri dönüldüğü noktada Türkiye’deki yasaların (ve yayınların) Avrupa standartlarına uyumlandırılması ya da RTÜK’ ün Avrupa örneklerine göre düzeltilmesinden söz etmenin çok da anlamlı olmadığını ileri sürmektedir (Kejanlıoğlu v.d., 2001). Bunun nedeni olarak Avrupa’da da, yurttaşların haber alma ve verme özgürlüğünün yerini, haberlerin ve enformasyon hizmetlerinin siyasal açıdan dengeli olması koşuluyla yayıncıların, siyasetçilere, reklamcılara ve program sponsorlarına izleyici sağlama özgürlüğünün almış olması gösterilmektedir. “Pratikte, bireylerin düşünce ve ifade özgürlüğü ve daha geniş kapsamlı iletişim özgürlüğü ile yayın için ticari özgürlük arasındaki denge, ikincisi yönünde bozulmaktadır” (Porter, 1993’ten aktaran Kejanlıoğlu v.d., 2001: 138).

5. ÖRTÜLÜ REKLAMLAR NEDENİYLE MEDYA KURULUŞLARINA UYGULANAN CEZALARIN DAĞILIMI VE CEZALARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Konvansiyonel reklamlardaki aldatıcılık ile mücadelede, reklamın durdurulması ya da reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi yani düzeltici reklam uygulamalarının örtülü reklam için yapılması ancak program ya da metinlerin tekrar yayınları sırasında olmaktadır. TKHK 25inci madde çerçevesinde Sanayi Bakanlığı

16ncı maddeye aykırı hareket eden reklamlar hakkında, üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya düzeltme ve/veya mecra kuruluşuna 3.500.000.000 lira para cezası uygulamaktadır. 16ncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel ve sair araçlar ile gerçekleşmiş ise, para cezası on katı olarak uygulanmaktadır. Para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanmaktadır. Para cezaları her yılbaşında 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun ek 2nci madde hükümleri uyarınca artırılmaktadır. Bu Kanunda yazılı fiiller hakkında diğer kanunlarda da para cezası öngörülmüşse ağır olan ceza uygulanmaktadır. Bu para cezaları idari nitelikte cezalardır⁷⁰. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içinde yetkili idare mahkemelerine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen para cezasının yerine getirilmesini durdurmaz ve zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. İtiraz üzerine idare mahkemesince verilen karar kesindir. Sürekli veya tekrarlanan ihlaller söz konusu ise süre, ihlalin sona erdiği ya da en son tekrarlandığı günden itibaren başlar. Karar aleyhine yargı yoluna başvurulmuş olması tahsil zaman aşımını keser. Cezalar, Bakanlık tarafından yedi gün içerisinde ilgilinin mensup olduğu meslek kuruluşuna da bildirilir (TKHK.m.26).

RTÜK de, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine ve Kanun'da belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlale konu olan programın yayını, bir ila on iki kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların

70 Para cezaları Amme Alacakları Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur. Para cezalarının fiilin işlendiği tarihten itibaren bir yıl içinde verilmiş olması lazımdır. Aksi halde zamanaşımına uğrar.

yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayımlanır. Aykırılığın tekrarı halinde 3984 Sayılı Yasanın 4756 Sayılı Yasayla değişik 33. maddesinde belirtilen miktarlarda idari para cezası uygulanır. Para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığınca ilan edilen yeniden değerlendirme oranında artırılır. İhlalin, ihlal tarihinden itibaren, takip eden bir yıl içinde tekrarı halinde bu idari para cezaları yüzde elli oranında artırılır. İhlalin, ihlal tarihinden itibaren takip eden bir yıl içinde üçüncü kez tekrarında ihlalin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur.

Tablo 24 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu Tarafından Karara Bağlanan Vakalara Uygulanan Cezaların Dağılımı⁷¹

Genel Reklam Şikayetlerinin Değerlendirmesi Sonucunda Reklam Kurulu Tarafından Yayın Kuruluşlarına Verilen Cezalar	Frekans	Yüzde
idari para cezası	364	40,9
idari para cezası +durdurma	347	38,9
idari para cezası +düzeltme	8	0,9
durdurma	78	8,8
durdurma+düzeltme	17	1,9
düzeltme	4	0,4
idari para cezası +durdurma+düzeltme	70	7,9
bilgisine ulaşamadı	3	0,3
Toplam	891	100

Tablo, genel reklam (konvansiyonel reklamlar ve örtülü reklamlar birlikte) denetimi sonucunda Reklam Kurulu tarafından uygulanan cezaların dağılımının bilgisini içermektedir. Reklam Kurulu'nun genel reklam ihlallerine uyguladığı ceza dağılımı, tabloda görüldüğü gibi, idari para cezası ve idari para cezasına ek olarak verilen reklam durdurma cezası üzerinde yoğunlaşmaktadır.

⁷¹ Reklam Kurulu'nca karara bağlanan vakaların aldıkları cezaların dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla, hukuka aykırılık kararı verilen program ve metinler üzerinden dosya sayısı analizde esas alınmıştır. Analiz, incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca karara bağlanmış olan 891 adet dosya) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 25 - 2000-2005 yılları arasında Örtülü Reklam Yayımladıkları Reklam Kurulu'nca Karara Bağlanan Mecralara Uygulanan Cezaların Dağılımı⁷²

Örtülü Reklam Şikayetlerinin Değerlendirmesi Sonucunda Reklam Kurulu Tarafından Yayın Kuruluşlarına Verilen Cezalar	Frekans	Yüzde
idari para cezası	60	45,5
idari para+durdurma	54	40,9
idari para+düzeltilme	1	0,8
durdurma	5	3,8
durdurma+düzeltilme	1	0,8
idari para+durdurma+düzeltilme	11	8,3
Total	132	100

Tabloda yer alan dağılım, örtülü reklamlara yönelik uygulanan cezaların dağılımı için de genel reklam ihlallerine uygulanan ceza dağılımı ile aynı kalmaktadır: Reklam Kurulu'nca verilen örtülü reklam cezaları da idari para cezası ve idari para cezasına ek olarak verilen reklam durdurma cezası üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu Tablonun genel reklamlar için ceza dağılımının bulunduğu Tablo ile birlikte değerlendirilmesiyle, Reklam Kurulu'nun cezai müeyyide uygulama konusunda örtülü reklamlara konvansiyonel reklamlardan farklı yaklaşmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 26 - RTÜK'te 2002-2005 Yılları Arasında, Örtülü Reklam Yayımları Nedeniyle Mecra Kuruluşlarına Uygulanan Müeyyide Kararlarının Dağılımı⁷³

Uygulanan Müeyyide	Frekans	Yüzde
1 program durdurma	8	4,4
uyarı	148	81,3
2 program durdurma	1	0,5
savunma istendi	20	11,0
ceza uygulanmadı	5	2,7
Toplam	182	100

72 Analizler vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü birden çok örtülü reklam vakası bile olsa cezalar vaka sayısı göz ardı edilerek dosya üzerinden uygulanmaktadır. Örtülü reklam yayınları nedeniyle yaptırım uygulanan yayın kuruluşlarının aldıkları cezai müeyyide türlerinin dağılımı toplam 123 gündem içindeki 132 Dosya üzerinden tam sayımla analiz edilmiştir.

73 Analiz, RTÜK'te örtülü reklam yayını nedeniyle mecra kuruluşlarına uygulanan müeyyide kararlarının dağılım sıklığını ortaya koymak amacıyla RTÜK'te incelenen örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (182 adet ihlal vakası) üzerinden gerçekleştirilmiştir. RTÜK tarafından savunması istenen 27 adet vakanın bilgisine ulaşılamamıştır.

Tablonun gösterdiği gibi RTÜK’ün uyguladığı yaptırımlar arasında en sık rastlanan yaptırım “uyarı”dır. Program durdurma ise son derece nadir (sadece 8 kez) rastlanan bir ceza uygulamasıdır. İki program durdurma cezasına ise, örtülü reklam yayınlarına yönelik ceza dağılımında sadece 1 kez rastlanmıştır.

Cezaların dağılımına ilişkin görüşmecilerin ifade ettikleri, tablolarda görülen bulgular ile örtüşür niteliktedir. Örtülü reklama uygulanan cezalara ilişkin değerlendirmelerini almak üzere siyasa aktörü temsilcilerine yöneltilen “Örtülü reklamlara verilen cezaların miktarı ve şekli hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda kategorik olarak sunulmaktadır.

Tablo 27 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamlara Uygulanan Cezalara İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI	PIYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme:1	Bu gün itibarıyla yeterli, çok düşük değil, çok fazla da yüksek değil. Ama zaman zaman belli işletmeler var ki, ulusal düzeyde yayına çıkıyorlar; 56000 YTL’lik ceza zaman zaman onlara çok olabiliyor. Hatta yöresel düzeyde reklam veren işletmeler var.. 5600ytl’dir: bu da küçük işletmeler için büyük para.	Bildiğim kadarıyla Rekabet Kurulu, Reklam Kurulu da çok ciddi para cezaları yazıyorlar. Özellikle dergilere, 50 milyardan az olmamak kaydıyla, bir ara hem sabah grubu hem hürriyet grubu o anlamda ciddi bir ceza sıkıntısıyla karşı karşıya gelmişti.
	Cezalar genelde yeterli.	Cezalar fazla.
Görüşme: 3	Cezalar bir ara aşırı yükselmişti. O zamanki mevzuat nedeniyle, ..80 milyarlar çıkmıştı birkaç yıl önce. Şimdi, 30-35 milyar civarında: şimdi de biraz düşük. ... Yani bu parasal büyüklükler, ticari çıkarlar söz konusu olduğunda çok da anlamlı rakamlar değil. ...Cezayla pek terbiye edilemez gibi geliyor ama var mı başka araç diye sorarsanız, bence yok.	Bana göre cezanın miktarı fazla. Yani Avrupa’daki ölçülere göre de fazla. ...En önemlisi bence hiçbir uyarıda bulunmadan ceza verilebiliyor olması. Buna bir de reklam kurulunun gerekçeli kararlarının yayımlanmaması nedeniyle reklam kurulunun içtihatlarının anlayışının bilinmemesini eklerseniz, ceza bir mayın olur. Ben veririm cezayı bitti işte o kadar diyorlar. ...verdikleri cezanın yargıdan dönüşü hakkında da bilgi vermiyorlar. Acaba kararlarının % kaç dönüyor?
	Cezalar genelde yetersiz.	Cezalar fazla.

Görüşme:19	<p>Şu an için caydırıcı ki Reklam Kurulunun vermiş olduğu cezalar etkili oluyor. Cezalara sadece maddi olarak bakmamak lazım. Reklam Kurulu'nun uyguladığı cezai müeyyidelerle alınan paralar A kuruluşu, firması için çok büyük gelebilir ama öyle kuruluşlar var ki bu cezalar onun için sembolik kalabilir; ben bu cezayı peşin peşin ödeyeyim; örtülü reklam yapmaya da devam edeyim diyebilir.</p> <p>Cezalar genelde yeterli.</p>	
Görüşme: 7	<p>Cezaların büyük firmalar, büyük karteller bakımından caydırıcı olmadığını düşünüyorum.</p> <p>Cezalar büyük kuruluşlar söz konusu olduğunda yetersiz.</p>	<p>Bilmiyorum</p> <p>Cezalarla ilgili fikri yok.</p>
Görüşme :20	<p>Cezalar bazen yeterli, eğer çok küçük bir firmaysa, bazen bakıyorsunuz 50 milyar cezayı kestiğiniz zaman o firma biter zaten. Ama bazen caydırıcı olması bakımında daha yüksek olması gerektiğini düşünüyorum ben. "Zaten o parayı ayırmıştım, kessinler cezayı" olmamalı. ...belki bazı durumlarda kurulun taktiri ile artırılabilir.</p> <p>Cezalar küçük kuruluşlar söz konusu olduğunda fazla.</p>	<p>Cezalar da fazla. Türkiye çapında verilen ceza 50 milyarın üzerinde. Yerelde ve bölgeselde bu 1/10a iniyor. Bir süre önce Antalya'dan gazeteci arkadaşım aradı, dergi çıkarmış, yayınladığı sağlık haberi ile ilgili bir örtülü reklam şikayeti olmuş. "Benden 5 milyar lira ceza istediler, ben ne yapacağım bilemem, zaten ödeyemem" diyor.. Dergiyi kapatmış: maddi sıkıntıdan. ...ceza fazla olunca caydırıcılık olacak deniyor ama bu aşırı ceza. Böylesi bir ortam içerisinde cezalar elbette yüksek geliyor.</p> <p>Cezalar fazla.</p>
Görüşme:22	<p>Kararlarımızı %90 doğru buluyorum. %10 bazen tamam sınırı çizemediğimiz durumlar oluyor. RTÜK bize bildiriyor. Yani RTÜK'ün ceza vermeye yetkisi yok. ...Bize bildiriyor ve bildirim üzerine biz oturuyoruz, araştırma yapıyoruz, inceliyoruz.</p> <p>Cezalar genelde yeterli.</p>	

Görüşme: 8	<p>Cezalar yeterli, çünkü yanılmıyorsam, 55milyar civarında, ikinci kez yaptığında ikiye katlanarak gidiyor. .. Reklam kurulu çok yavaş işliyor: .. programlar siz cezayı verene kadar devam ediyor. ...O dosyanın tamamlanması programın bitmesinden sonra oluyor. Ondan sonra 50 milyar ceza versen ne olur; Coca Cola'nın 8-10 bölüm boyunca, örtülü reklamı yapıldı. Ceza, oradan alınan sponsorluk parasının, belki de yüzde biri olacak. Durdurma konusunda da tedbire uymadığı zaman ne yapılacağına dair yasal boşluk var.</p>	Görüşme: 12	<p>Burada cezanın miktarından çok, daha da yüksek olabilir, ama verilmiş şekli önemli. Yani, abuk sabuk her önüne gelen şeye ceza verirken... Bir gün yapılan bir yayın içerisinde ufak bir reklam ihlali nedeniyle 300 milyar 600 milyar lira ceza almamalı. Kanun koyucunun amacı da bu olmaz. Çünkü bunlar artarak gidiyor ve en sonunda lisans iptali. Aslında RTÜK için de lisans iptal etmek o kadar önemli bir şey ki, ta oraya kadar gelmeye cesaret edemiyor. Yayın kuruluşları da “aman canım, bunlar bir şey yapmıyor, işte program durduruyor, paraysa öderiz” noktasına gelmiş durumdadır.</p>
	<p>Cezalar genelde yeterli ama ceza işleyiş süreci yavaş.</p>		<p>Cezalandırmada tutarsızlık var</p>
Görüşme: 4	<p>Cezaların yeterli olduğunu düşünüyorum. Çünkü kademeli cezalandırma vardır. Yine yapılan yayının durdurulmaması halinde yapılan cezanın artırımı ile ilgili bir uygulama vardır. Bazen elimizden geldiği kadar, bu sektörü de yıldırmayalım diye, tolare etmeye çalışıyoruz, bilgilendirmeye ve sektöre ilgili, özellikle medyadaki reklam sektörüyle ilgili, varlığını hissettirmeye çalışıyoruz. Yani fazla ceza yazmamaya çalışıyoruz.</p>	Görüşme: 6	<p>Cezalar kanunen tanımlanmış, medyaya kesilen cezalar zaten. Şu anda çok katı buluyorum. Hakikaten, ölçü kaçtı.</p>
	<p>Cezalar genelde yeterli.</p>		<p>Cezalar fazla.</p>
Görüşme: 15	<p>Bunda bir problemimiz var. Cezalar belki yeterli, ...Program durduruyoruz, para cezası var. Adil aslında yapılan şeye göre fakat şöyle bir sorun var. RTÜK kararları yargıya açık; yayın kuruluşları en ufak cezada bile yargıya gidiyorlar. Yayın Türkiye’de en hızlı işleyen sektör; yargı da en yavaş işleyen. ...Onun için cezalar yeterli ama mekanizmada ciddi bir sıkıntı çekiyoruz.</p>	Görüşme: 25	<p>Peki devlet vatandaşına karşı acaba RTÜK’lenecek bir durum yapmıyor mu? Devlet niye piyangoculuk yapar? Devlet niye hayal satar insana? Yani, size de çıkabilir, size de çıkabilir... diye bütün dükkanlar bağırıyor şimdi. Bu kaç kişiye çıkıyor bir kişiye.... O zaman niye kumarhane işletmiyorsun. Tamamen aynı şey.</p>
	<p>Cezalar genelde yeterli ama ceza işleyiş süreci yavaş.</p>		<p>Cezalandırmada tutarsızlık var</p>

Görüşme : 21	Bir ara ipin ucu kaçmıştı, çok abartılı rakamlara çıkmıştı gerçekten, ceza kararları kaldırılamaz olmuştu. ...onu durdurduk. En büyük sıkıntımız suçun ağırlığına göre kademelendirmenin yapılamaması. Ama bazen vicdanın sızlıyor; onun için para cezası vereceğine vermiyorsun da durdurma ya da düzeltme cezası veriyorsun. Halen bu paranın da caydırıcılığı olduğunun da kanaatindeyim. Ülke çapında olanlar özellikle.	Görüşme: 26	Cezalar yüksek miktarlarda geliyor. Bu nedenle kanallar bu tarz çalışmalardan kaçınıyor.
	Cezalar küçük kuruluşlar söz konusu olduğunda fazla.		Cezalar fazla.
Görüşme: 16	Çok esnek olduğunu düşünüyorum. Üç tane uyarı cezası, para cezası sonrasında en son program durdurma cezası veriliyor.	Görüşme: 24	Bilmiyorum
	Cezalar genelde yetersiz.		Cezalarla ilgili fikri yok..
Görüşme: 5	Cezalar, bence makul. Orada iki aşamalı bir uygulama var. Caydırıcı olmuyor, olmuyor: şöyle olmuyor; net olarak söyleyemiyorum parasal değerlerini ama şimdi Reklam Kurulu reklam düzenlemelerine aykırı davrananlara en yüksek cezayı vermek durumunda olan kurum. Sanıyorum bu yıl itibariyle, 36bin ytl ulusal ölçekte, bir aykırı reklam varsa ona verdiği para cezası.	Görüşme: 32	Kanallar ceza alırsın kaygısıyla her şeye mozaikleme yapıyorlar. Cezalar fazla.
	Cezalar genelde yeterli.		Cezalar fazla.
Görüşme: 13	Cezalar makul bence. Cezalar yerinde. ...Reklam Kurulu'nun belirlediği ilkelere uysa bile, RTÜK'ün hazırladığı yönetmeliğe uymaması halinde ceza verildiğini tespit ettim. Ve böylece bir duplication meydana geliyor. Yani biz bunu da dikkate almak zorundayız... tüketicinin korunması hakkındaki kanunun 16. maddesindeki ilkelere uygun olsa bile, RTÜK'ün mevzuatına aykırılık olduğunda ceza verildiğini tespit ettim.	Görüşme: 14	Uygulama kaçamaklara açıksa, cezayı yüz kat artırırsan n' olacak?
	Cezalar genelde yeterli.		Cezalandırmada tutarsızlık var

Görüşme: 17	Yeterli ama ceza uygulama silsilesinde bir yanlışlık var. Sistemde bir garabet var. Diyelim ki 4. maddenin d bendinden bir uyarı verdiniz. Bu silsile, uyarı, özür dileme, program durdurma, para cezası ve sonunda da kapatma... bu silsilenin uygulanabilmesi için aynı maddeden ihlallerin devam etmesi gerekiyor. Halbuki adam, önce d'den yapmış, aynı maddenin c'sinden yapmış sonra se'sinden yapmış... fark etmiyor. O zaman uyarıdan öteye gidilemiyor.	Görüşme:10	Şu anda büyük kanallar bu kantarın topuzunu kaçıramazlar söyleyeyim size. Yani ufak tefek kanallarda bu olabilir ama.. Çok fazla ceza var. Ceza almak istemezler. Küçük kanallarda bu örtülü reklamlar çok daha fazla ama büyük kanallar özellikle 4 büyük kanalda örtülü reklam yapılması çok kolay değil bu konuda zaten çok büyük bir baskı var. Kimse cezayı göze alamıyor.
	Cezalar genelde yeterli ama ceza işleyiş süreci yavaş.		Cezalar fazla.
Görüşme: 2	Aynı yıl içinde tekrerrüt etmesi halinde iki katı para cezası uygulanır dememize rağmen, bunu da uygulamamıza rağmen, bazı firmaların bunu göze alarak bu reklamlara devam etmesi, cezaların pek de caydırıcı olmadığını ortaya koyuyor: özellikle büyük ölçekli firmaların.	Görüşme:27	Bunu nasıl engellersin? Parayla evet, yani para bir şey, caydırıcı bir şey çok doğru. Para olsun ama daha yüksek miktar. Para oluyorsa çok yüksek miktar olsun. Ama bunun incelemesi de doğru olsun. Yani tutup ben on tane şey yazıyorsam ve doğru bilgilendiriyorsam bana da vermesin o cezayı, ürün ismi geçirdim diye.
	Cezalar genelde yetersiz.		Cezalandırmada tutarsızlık var.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 25. Maddesinde (Değişik: 6.3.2003-4822/33 md.) "16ncı maddeye aykırı hareket edenler hakkında üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya düzeltme ve/veya 3.500.000.000 lira para cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. 16ncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel ve sair araçlar ile gerçekleşmiş ise, para cezası on katı olarak uygulanır. Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları, fiilin bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanır. Para cezaları her yılbaşında 765 sayılı Türk Ceza Kanununun ek 2nci madde hükümleri uyarınca artırılır. Bu Kanunda yazılı fiiller hakkında diğer kanunlarda da para cezası öngörülmüşse ağır olan ceza uygulanır" denmektedir.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 33üncü maddesine (Değişik: 15/05/2002-4756/16) göre; Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine ve bu Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlale konu olan programın yayını, bir ila on iki kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayımlanır. Aykırılığın tekrarı halinde;

a) Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara, ihlalin ağırlığına göre, yüz yirmi beş milyar liradan az olmamak kaydıyla iki yüz elli milyar liraya kadar; b) Yerel, bölgesel ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşlara; b1) Kapsadığı yayın alanı itibariyle, bir milyondan fazla nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, altmış milyar liradan az olmamak kaydıyla yüz milyar liraya kadar, b2) Kapsadığı yayın alanı itibariyle, beş yüz bin ila bir milyon arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara ihlalin ağırlığına göre, otuz milyar liradan az olmamak kaydıyla altmış milyar liraya kadar, b3) Kapsadığı yayın alanı itibariyle, iki yüz elli bin ila beş yüz bin arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, yirmi milyar liradan az olmamak kaydıyla kırk milyar liraya kadar, b4) Kapsadığı yayın alanı itibariyle, iki yüz elli binden az nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, beş milyar liradan

az olmamak kaydıyla on milyar liraya kadar; c) Radyo yayınları için yukarıdaki miktarların yarısı kadar, İdari para cezası uygulanır.

Bu maddedeki para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığınca ilan edilen yeniden değerlendirme oranında artırılır. İhlalin, ihlal tarihinden itibaren, takip eden bir yıl içinde tekrarı halinde bu idari para cezaları yüzde elli oranında artırılır. İhlalin, ihlal tarihinden itibaren takip eden bir yıl içinde üçüncü kez tekrarında ihlalin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur. 4 üncü maddenin ikinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılması halinde uyarı yapılmaz ve yayın kuruluşunun yayını bir ay durdurulur. İhlalin tekrarı halinde yayın süresiz olarak durdurulur ve yayın lisans izni iptal edilir. Uyarı cezasını gerektiren haller dışındaki ihlallerde ilgili tarafın savunması alınır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörlerinin çoğuna göre örtülü reklam yayınlarına verilen cezalar yeterli ve makul ölçülerdedir, ancak uygulamada sıkıntı yaşanmaktadır. Piyasa aktörleri arasında yer alan siyasa aktörü temsilcileri ise çoğunlukla ceza miktarlarını yüksek bulmaktadır. Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan görüşmecilerin bir kısmına göre, Reklam Kurulu'nda da RTÜK'te de sürecin yavaş işlemesi ceza uygulamasını etkisiz kılmaktadır: "Cezalarda oransızlık var, caydırıcılık yok. Cezalandırma caydırıcı olmalı. Bazı davaların yargı süreci beş sene sürüyor. 5 sene sonra verdiğiniz cezanın da bir hükmü kalmıyor artık"(18 Numaralı Görüşmeci). Diğer taraftan, piyasa aktörü temsilcileri grubunda cezaların yüksekliğinin kaygı yarattığı ve caydırıcı olduğu ifade edilmiştir. Reklam Kurulu'nda kademeli ceza uygulaması söz konusu olduğu halde Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörlerinin çoğuna göre uygulanan cezalarda, ihlalin ağırlığına ve yapılan ihlalin yayın

alanının genişliğine göre bir oransızlık söz konusudur. Örneğin RTÜK'te ve Reklam Kurulu'nda örtülü reklam cezaları verilirken bir program içinde örtülü reklamı yapılan ürün sayısı uygulanan yaptırımlarda dikkate alınmamaktadır. Bazı durumlarda küçük ölçekli yayın kuruluşlarına verilen idari para cezalarının, kaldırılamayacak kadar ağır olabildiği, diğer taraftan, büyük yayın kuruluşlarının örtülü reklam ihlali nedeniyle ödedikleri ceza miktarının çok daha fazlasını sponsor firmalardan kazandıkları yönünde görüş bildirenler olmuştur. Ceza miktarları ile ilgili olarak, özellikle Reklam Kurulu'nun verdiği para cezalarının bir dönem oldukça yüksek meblağlarda olduğu, ancak düzenlemelerle miktarın aşağı çekildiği pek çok Kurul yöneticisi ve bürokratu tarafından dile getirilmiştir. Buna karşın yerel- bölgesel yayın yapan mecralara verilen cezaların yine de yüksek bulunduğu ve bunu dengeleyebilmek için, -4077 sayılı Kanun'un 25inci maddesi uyarınca ihlalin büyüklüğüne göre- Reklam Kurulu'nca para cezası yerine düzeltme cezası verilebildiği de ifade edilmiştir. Diğer taraftan, Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan TRT temsilcisi siyasa aktörü tarafından (4 Numaralı Görüşme) sektörde yılgınlık yaratmamak için toleranslı davranıldığı, bilgilendirme yapıldığı da ifade edilmektedir. Ancak piyasa aktörleri temsilcileri kategorisinde içinde görüşülen Reklam Özdenetim Kurulu temsilcisinin ifadelerine göre (11 Numaralı Görüşme); hiçbir uyarıda bulunmaksızın ceza uygulanması rahatsızlık yaratmaktadır. Bunun yanı sıra idare mahkeme kararlarının duyurulmaması nedeniyle soru işaretleri yaratılmış olduğu da bu görüşmecinin ifadelerinden anlaşılabilir. Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan tüketici dernekleri temsilcisinin bildirdiğine göre, yayın kuruluşunun 'durdurma cezasına' uymadığı zaman nasıl bir yaptırımla karşılaşacağına ilişkin bir boşluk söz konusudur. 4077 sayılı Kanun'da reklam durdurma cezasını yerine getirmeyen yayın kuruluşlarının nasıl cezalandırılacağına dair bir hükme

rastlanmamıştır. Cezaların esnek olduğunu düşünen Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörü sayısı oldukça azdır. Ancak Kurul bürokratlarından RTÜK uzmanı görüşmecilere göre ceza uygulama silsilesinde yaşanan önemli bir sıkıntı, RTÜK’te yaptırımları “uyarı verme” noktasında kilitlemektedir:

“Ceza uygulama silsilesinde bir yanlışlık var: RTÜK’te sistem şöyle çalışıyor: sistemde bir tuhafılık var; diyelim ki 4. maddenin d bendinden bir uyarı verdiniz. Bu silsile, uyarı, özür dileme, program durdurma, para cezası ve sonunda da kapatma... bu silsilenin uygulanabilmesi için aynı maddeden ihlallerin devam etmesi gerekiyor. Halbuki yayın kuruluşu önce d’den yapmış, aynı maddenin c’sinden yapmış sonra, sonra e’sinden yapmış ... Fark etmiyor. O zaman uyarıdan öteye gidilemiyor. Her bir madde fıkrası için ayrı uyarı ama farklı suçlar gibi değerlendiriliyor” (17 Numaralı Görüşme). “Maddenin b’sinden z’ye kadar ihlal edildiğinde, kötü niyetli bir yayıncı tarafından: her bir ihlal için bir uyarı olarak vaziyet idare edilebilir” (18 Numaralı Görüşme).

RTÜK’teki ceza uygulamalarının sadece RTÜK payına yönelik düzenlemeler olduğu yönünde görüş bildiren Kurul yöneticileri ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörüne göre ise: “RTÜK’ün reklam payı ile ilgili hükmü alıp, onu sanki genel bir mevzuatmış gibi algılıyoruz, oysa o yönetmelik, sadece RTÜK’ün alacağı payları düzenleyen bir noktadadır” (3 Numaralı Görüşme). Pekman’a göre, RTÜK’ün bu umursamazlığının nedenini yayın kuruluşlarının reklam gelirlerinden alınacak pay faktörüne bağlamak güç değildir. Kurallar layıkıyla uygulanabilse ve bu çerçevede ‘görüntüyü kurtarmak kabilinden’ verilen birtakım ekran karartma cezaları yerine kapsamlı bir denetim ve doğru bir mevzuat ortaya konulabilse, reklam yayınları pekala düzene girebilir. Ancak, böylesi bir uygulama ister istemez reklam gelirlerini de düzene sokacak, yayın kuruluşlarının ve RTÜK’ün payları bundan etkilenecektir (2001: 236-237).

Bağımsız yapımcı ve yönetmen olan piyasa aktörü kategorisinde yer alan siyasa aktörü bir görüşmecinin konuya yaklaşımı, örtülü reklamı denetleyen idari denetim mekanizmalarının, bağımsız idari otoriteler olarak algılanmak yerine, devlet bağlantılı kontrol mekanizmaları olarak algılandığını göstermektedir. Görüşmecinin başka bir açıdan yaptığı sorgulama, örtülü reklam uygulamalarına verilen cezaların bu ihlalleri önlemekten uzak oluşunu sistemin kendi içinde aramaya yönelmektedir: “Peki acaba devlet vatandaşına karşı cezalandırılacak [RTÜK’lenecek] bir durum yapmıyor mu? Devlet niye piyangoculuk yapar? Devlet niye hayal satar insana? Yani, ‘size de çıkabilir, size de çıkabilir’ diye bütün dükkanlar bağıyor şimdi. Bu kaç kişiye çıkıyor bir kişiye... O zaman niye kumarhane işletmiyorsun. Tamamen aynı şey” (bkz. Tablo 27: 25 Numaralı Görüşme). Bazı piyasa aktörü görüşmeciler, benzer noktalara yaptıkları vurgularla, cezalandırmada tutarsızlıklar olduğuna ilişkin görüşlerini belirtmişlerdir.

Yargı sürecinde sistemin, sermaye sahiplerini kollanarak yeniden inşa edildiği noktasına daha doğrudan vurgular, TRT temsilcisi görüşmeciden gelmiştir:

“... Eskiden ‘aynı maddeden uyarı alması halinde’ diye bir düzenleme vardı. ...bir televizyonun, yayın kurumunun aynı maddeden iki defa uyarılması halinde, durdurma cezası veriliyordu. O yayın kuruluşuna aynı maddeden ceza vermeyip bir başka maddeyi sokuyorlardı, dolayısıyla o yayın durdurulamıyordu. Şimdi de aynı şey uygulanıyor. Yani maddeleri değiştiriyorlar. Orada 3984 sayılı kanunun genel yayın esaslarında a’dan bilmem nereye kadar birtakım maddeler var. Oradaki maddeleri değiştirerek o televizyon kurumuna durdurma cezası ya da para cezası verilmemesi yoluna gidiyorlar. Burada kollanan taraf, reklam verenler, sermaye grupları oluyor; tüketici burada da sarı çizmeli Mehmet ağa konumuna geliyor” (4 Numaralı Görüşme).

Kanalların avukatlığını yapan bir piyasa aktörü temsilcisine göre, örtülü reklam yayınları dolayısıyla RTÜK tarafından verilen cezaların pek çoğu yayıncıları sıkıntıya sokan gereksiz müdahalelerdir; sinematografik eserlerde ise örtülü reklam uygulaması olarak değerlendirilecek bir durum yoktur:

“Yayın kuruluşları da bazı şeylerde yanılıyorlar. Daha doğrusu biraz RTÜK de bunları tepe sersemi yaptı; tam anlayamıyorlar. Şimdi de dikkat ederseniz dizilerde örneğin aktör konu gereği bakkala gidiyor, bakkaldaki bütün markaları mozaikliyorlar. Halbuki gerek yok, çünkü o konunun içinde bir şey. Yani adam bakkala giriyorsa elbette orada Prill duracaktır, ya da Omo duracaktır. Yani bunu yapmasına gerek yok ama RTÜK o kadar olur olmaz cezalar verdi, ve idare mahkemeleri de bunları onayladı; yayın kuruluşları da böyle bir şeye gittiler ama öbür tarafta da olur olmaz yerde gizli reklam yapıyorlar. Yani, onlar da süttten çıkma ak kaşık değil ama bazı yerlerde lüzumlu, bazı yerlerde lüzumsuz. Zaten, sinematografik eserlerde gizli reklam diye bir şey yok” (12 Numaralı Görüşme).

Tematik kanallarda yapılan yayınların içinde yer alan örtülü reklamların cezalandırılmasında başka bir kaygı yine aynı görüşmeci tarafından dile getirilmiştir. Ceza silsilesinde yaşanan aksamalarla ilgili RTÜK uzmanlarının ifadelerinin aksine tematik kanalların ve bir kanal içinde sürekliliği olan programların ceza kademelerini hızla geçip para cezasına geldikleri görüşmeci tarafından ifade edilmiştir:

“Gizli reklamı düşünelim, aynı program olan ne vardır? Haber programı. Mesela Ana haber bültenleri çok çabuk para cezasına gelirler. Sadece gizli reklamdan değil, başka maddelerden de gelirler para cezalarına. Bir de böyle tematik yayın yapan kanallar. Diyelim ki LigTV, sadece maç yayınlıyor. Maçta gizli reklam cezası alsa, Galatasaray-Fener maçı diye ayrılmıyor. Maç veriyor sadece. O zaman para cezasına ve artırılmış para cezasına daha çabuk geliyor. Örneğin, Örtülü reklam cezası alan “her şey yolunda” programı, bir tane uyarısı vardı, kalktı yayından. Onda yapacak bir şey yok artık. Yeniden bir program; yayın kuruluşları çok sıkıştıkları diyelim ki para cezasına geldiler, o programı yayından kaldırabilir. Öyle bir şey uygulayabilirler ama bu her program için uygun olmaz. İşte haber var sürekli yapılan”(12 Numaralı Görüşme).

Gazeteciler Cemiyeti temsilcisi ile yapılan görüşmede, dizi yazıların örtülü reklam nedeniyle aldıkları cezalar, bir örnek olay üzerinden değerlendirilmiştir:

“Reklam Kurulu, bir gazetenin tüp bebekle ilgili yazı dizisine örtülü reklam cezasını yazı dizisinin birinci bölümüne vermiş, sonra üçüncü bölümüne de bir ceza verilmiş, yeniden soruşturma açılmış. Üçüncü bölümünün soruşturması açıldığı için sağlık muhabiri E.T., diyor ki “bir yazı dizisinin her bölümüne ceza mı verilir?” diyor. Verilmez. Verilmemesi gerekir. Bitmemiş ki daha yazı dizisi. O zaman beş yazı dizisine 250 milyon YTL ceza vereceksiniz. Bunu en son toplantıda konuştuk. Bu dizi olduğu için diğer bölümlerine ceza verilmemesi konusunda karar aldık. Karar aldı yani reklam

kurulu. Bu bir ilkti, bundan sonra da böyle olacak yazı dizilerinde” (9 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu tarafından verilen cezaların yoğunluğunu ifade eden bir başka piyasa aktörü görüşmeciyeye göre, kesilen cezaların çokluğu Reklam Kurulu tarafından denetim başarısı olarak algılanmaktadır:

“İman haline gelmiş artık bu. Bunu gizleyemiyorlar da. Çok kaba bir biçimde. Başkan toplantıyı açarken, ilk, ‘benim zamanımda 2000 yılına kadar: ne kadar para cezası kestik, ne kadar oldu’ diye hep trilyonlardan bahsediliyordu. Bununla övünüyorlardı (11 Numaralı Görüşme).

Aynı görüşmeci cezaların yoğunluğundan daha önemli olduğunu düşündüğü cezaların verilmiş şekillerine değinmiştir. Ceza uygulamalarına dair gerekçeli kararların kamuya açık olmadığını, bu durumun da örtülü reklam uygulamalarını azaltacak yöntemlerin ve anlayışın gelişiminin önünde engel oluşturduğunu belirten görüşmeci, düşüncelerini sorun olarak nitelendirdiği bu konular üzerinden aktarmıştır:

“En önemlisi bence hiçbir uyarıda bulunmadan ceza verilebiliyor olması. Buna bir de reklam kurulunun gerekçeli kararlarının yayımlanmaması nedeniyle reklam kurulunun içtihatlarının anlayışının bilinmemesini eklerseniz, ceza bir mayın olur. Ne zaman kimin ayak bastığında kimin üzerinde patlayacağı belli olmayan bir mayın olur. Defalarca rica ettik, dedik ki ‘biz dernek olarak sizin yapmak istediğiniz şeye yardımcı olmak istiyoruz. Reklam endüstrisi burada, bütün reklam ajansları bizim üyemiz. Gelin işbirliği yapalım. Verin kararlarınızın gerekçelerini, biz onları tasnif edelim, üyelerimize verelim: Aman dikkat edin, şunu sunu yapmayın diyelim’. Budur yardımcı olmak ama siz sadece ceza vermekten ayrı bir zevk alıyorsanız ona bir diyeceğimiz yok. Başarılı olamadık anlatamadık. Bürokrat orada, astığı astık kestiği kestik olmak için bürokrat olmaz. Yani böyle bir iş birliğine yanaşmıyorlar. Ben veririm cezayı bitti işte o kadar diyorlar. Ondan sonra, verdikleri cezanın yargıdan dönüşü hakkında da tam bir bilgi vermiyorlar. Acaba kararlarının % kaçını dönüyor? Siz biliyor musunuz?” (11 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu’nda ve RTÜK’te örtülü reklam uygulamaları nedeniyle uygulanan yaptırımlar mecra kuruluşuna yöneliktir. Cezaların istikametinin yalnızca

mecra kuruluşu olmasını adaletsiz bulan reklamcı dernekleri temsilcisi görüşmeci, örtülü reklam yayınlarından reklamverenlerin de sorumlu tutulması gerektiğini ifade etmektedir:

“Kanunlara uymak reklamverenin de görevi neden medyanın sorumluluğu oluyor ki yalnızca? Bence kanunları aşacak şekilde kullanılan sponsorluklar ve de örtülü reklamlardan reklamveren de ceza almalı” (6 Numaralı Görüşme).

6 Numaralı görüşmede, mecra kuruluşlarının örtülü reklam nedeniyle aldıkları cezaların bir kısmını -yasada olmasa da- reklamveren kuruluşa ödetebildiği, bu yönde bir anlaşma yapıldığı ifade edilmiştir. Aynı görüşmeci, cezanın davranış değişikliği yaratmasını toplumsal bir davranış kodu olarak değerlendirmiştir:

“Türkiye’de ne yazık ki, kültürel olarak, ceza alınmadığı sürece hata yaptığını anlamamak gibi bir şey var. O yüzden de cezalar ciddiye alınmasını sağlıyor. Evet. Daha önceden bu konu çok konuşuldu. ‘Bakın bunlar kanuna aykırıdır’ denildi ama hiçbir şey düzelmedi. Ne zaman ki 50şer milyar ceza gelmeye başladı, bunlar böyle ciddi meblağlar tuttu, sonra azaldı... bu hakikaten kültürel sorunumuz” (6 Numaralı Görüşme).

3984 sayılı yasaya göre, para cezası ve lisans süresinin kısaltılması gibi yaptırım yetkileri bulunmayan RTÜK, uyarıdan sonra geçici yayın durdurma cezası vermek durumundadır. Daha önce kanalın süreli olarak kapatılması ile uygulanan yaptırım, yerini program bazında durdurma cezasına bırakmıştır. Kejanlıoğlu, Adaklı ve Çelenk, yayın kuruluşlarının aldığı cezaların bütünüyle antidemokratik bir kurumun keyfi uygulamaları olarak algılanması yerine, gelişkin olmayan bir demokrasi kültürüne eklemlenmiş ve kısa bir sürede çok fazla genişlemiş bir televizyon ortamının öngörülebilir problemleri olarak değerlendirilmesinin yerinde olacağı görüşündedirler (2001: 134–135; ayrıca bkz. Brock, 2004). Bu noktada reklam alanını denetleyen idari mekanizmaların eleştirel analizine doğru noktadan başlamak için toplumsal sistem içindeki tüm yapıların kendisini önceleyen piramidal sekmelerin her biri tarafından ve giderek en geniş zemine yayılan

ekonomik ve politik alandaki yapılar tarafından birinci dereceden belirleniyor olduğu yönündeki sosyolojik gerçekliğin göz önünde tutulması gerekmektedir.

BÖLÜM III: PROGRAM-REKLAM AYRIMI İLKESİNE SERBEST PİYASANIN YANITI: ÖRTÜLÜ REKLAM

1. MEDYADA ÖRTÜLÜ REKLAM İÇİN VARLIK ALANI İNŞASI VE ŞEKLİ

Pek çok yasal düzenlemeye ve uygulanan cezalara karşın, örtülü reklam uygulamalarının hala devam etmesi, örtülü reklam amacı ile ürün ve hizmet markalarının programlarda ve metin içlerinde yer alması için izlenen sürecin nasıl ve kimi kazançlı çıkarmaya yönelik olarak işlediği sorusunu akla getirmektedir. ‘Örtülü reklam için sistematik bir süreçten söz edilebilir mi?’, ‘bu sürecin başlatıcısı her zaman aynı taraf mıdır?’ gibi sorulara alınan yanıtların değerlendirilmesi, bu noktada önem kazanmaktadır.

Örtülü reklamın mecralarda yer alma süreçlerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik hazırlanan ve siyasa aktörleri temsilcilerine yöneltilen “Örtülü reklam uygulamalarında süreç genel olarak nasıl işlemektedir: Reklamveren, yayın kuruluşuna örtülü reklam yapılması için talepte bulunur mu? Ya da yayın kuruluşu reklamveren firmaya örtülü reklam yapılması için teklifte bulunur mu?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda kategorik olarak sunulmaktadır.

Tablo 28 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Mecralarda Yer Alma Sürecine İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI	PİYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 7	<p>Bu daha çok kendiliğinden, bir şekilde o programın sponsoruna, belki de bir minnet duygusu içinde yayın kuruluşu, kendiliğinden, sponsorun ürünü görünür bir yere koyarak sürekli olarak onu göstermesi, görünmesini sağlayabiliyor. Daha da önemlisi, her ne kadar mevzuatta yayın kuruluşlarının başka alanlarda başka işlerle ilgilenmemesine dair düzenlemeler varsa da, bir çok başka alanda da faaliyetleri var. Ve çoğu zaman, örtülü reklam yoluyla tanıtımı yapılan ürün veya marka, bir şekilde yayın kuruluşuyla ilişkili olan markalar. Onu tanıtmayı kendi çıkarlarına uygun buluyor.</p> <p>Sponsorlukların karşılığı olarak. Yayın kuruluşunun dahil olduğu holding ve iştiraklerin markalarının gösterilmesi ile.</p>	<p>Yapım firması bunun karşılığında bir maddi gelir elde etmiş olabilir. Dediğim gibi, bize de teklif edildi. Bir sürü marka, bir sürü ürün tarafından teklif edildi. Yani onlar boş bırakmıyorlar bu işleri. Yapım firmasının yapısına bağlı. Direk olarak o parayı alabilir, almadım diyebilir, cezayı gözde çıkarmıştır, iş Anadolu Hayatsa, kanal bunu fark ettiği zaman, Kanala da biraz para akıtır, işte bitti, geçer gider.</p> <p>Yayın kuruluşunun reklam verenlerle anlaşmaları sonucunda,</p>
Görüşme: 3	<p>... sistematik bir şeymiş, sektörün içinde bu bir paya sahipmiş ya da herkesin başvurduğu gibi, böyle bir şey olduğunu ben düşünmüyorum. Yani örtülü reklam dediğiniz şey aslında değişik uygulamalar sonucu ortaya çıkabilecek birtakım durumlar. Bazı insanlar kendilerine maddi çıkar sağlayarak... bunu en pespaye şekliyle yapabilirler, hiçbir reklam görüntüsü yokmuş, haber formatındaymış gibi... Bunun bir sürü örneği var. Ya da... insanların üzerinde henüz mutabakata varamadıkları ürün konumlandırılmayla karışan örtülü reklam şeyi var.</p> <p>Ürün yerleştirmelerin sınırlarının aşılması sonucunda.</p>	<p>Bir tür reklam yapma yolu gibi şey oldu bu: yani “isterseniz böyle de olur” gibi bir yol gösteriliyor zannediyorum. “O da olur, bak bu yol da var”. ... Yapımcılar yapıyor daha çok. Reklam ajanslarından daha çok yapımcı şirketler. Nerede yayımlanıyor bu; diyelim ki bir dizi içerisinde yayımlanıyor. O dizinin yapımcısı o reklamları da alıyor.</p> <p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>
Görüşme: 1	<p>Reklam verecek olan gidiyor görüşüyor. Safiane bir şekilde yapılan şeyler değil örtülü reklamlar. ... Bir toplantı düzenledik İstanbul’da yayıncı kuruluşların katıldığı... Ben yapılan örtülü reklamları çıkarıp gösterdim. Kendileri kendi yaptıkları örtülü reklamlara kendileri güldüler. Neden? Bu kadar da açık örtülü reklam yapılmaz diye.</p> <p>Reklamverenlerin talepleri sonucunda.</p>	<p>Şöyle yapıyorlar gibi geliyor bana, “yapalım, ceza almazsak oh ne ala, alırsak da zaten reklama vereceğimiz para buydu, cezaya veririz” diye düşünüyorum ben. Reklamveren gibi düşündüğümüzde de, (sponsor) böyle bir şey olmadan da bu işe girişmiyorlar esasında. Yani ürünü birebir görmedikçe, filmin içine iyice sokmadıkça,...</p> <p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>

Görüşme: 19	Detayı ben bilemem. Fakat toplumun ilgi gösterdiği gerek toplum tarafından yaygın şekilde izlenen diziler gerek haber kuşakları gerek ürünler bunlar bir şekilde kendi ürünlerinin reklamının yapılmasıyla ilgili girişimlerde bulunuluyor. Örtülü reklam sıklıkla karşımıza çıkabiliyor.	Görüşme: 29	...firma da teklif götürebilir televizyon kanalına, televizyon kanalı reklam departmanı bu işi bilinçli ve programlı bir şekilde yapıp reklam satış teknikleri arasında da koyabilir ama sonuçta, eğer gelir elde etmek amacıyla yapılacaksa onun bir tarifesi vardır; mutlaka oturulup bu iş baştan konuşulur. ...Canlı stüdyo programlarında, Seda Sayan'ın programında mesela, yapıyor ama bunun bütün anlaşmaları, bedelleri hepsi kanal ile firma arasında gerçekleşiyor.
	Reklamverenlerin talepleri sonucunda.		Yayın kuruluşunun reklam verenlerle anlaşmaları sonucunda .
Görüşme 20	Sektörden gelenlerin aktardığı... Çok fazla konuşulmuyor, ama genelde programa para ödeniyor. Programların hazırlanmasına para ödeniyor. Öyle söyleniyor, bilenler tarafından. Programların hazırlanması belli bir bedele bağlı tabii ki, programa para ödeniyor. Gazetelerde bazen ahbap çavuş ilişkileriyle oluyor, bazen de para ödeyerek oluyor, düşük bedellerde para ödeyerek oluyor.	Görüşme 12	İşin perde arkasını hiç bilemiyorum. ... Haber programında, diyor ki, "mağazanın açılışı yapıldı, yeni bir banka kuruldu" gibi... Orada şey de var; övmek, methetmek, ön plana çıkarmak gibi...
	Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.		Fikri yok.
Görüşme 15	Bunu hiç bilmiyorum.	Görüşme: 26	RTÜK'ün sınırlamaları doğrultusunda artık bu çalışmalar yapılmıyor, yapıldığı dönemlerde, reklam veren ve kanal ortak bir kararla ürünü nasıl ve hangi programda kullanacaklarını kararlaştırırlar. Bu içerik yapım tarafıyla da görüşülerek senaryoya uyarlanırdı.
	Fikri yok.		Yayın kuruluşunun reklam verenlerle anlaşmaları sonucunda.

Görüşme 8	<p>Şimdi, şöyle oluyor genellikle rastladığımız, çünkü diğer kısmı dedektiflik. ..Sponsorlar genelde yapıyor. Bunu bazen programı sunan kişi, bazen yapımçı, çaktırmadan yapabiliyor. Buna bir örnek; Acun Firarda. Acun, üstüne ünlü bir marka, sanırım Lacoste t-shirt giyinmiş, kocaman timsahıyla programı sunuyordu. Ceza verildiğinde Reklam Kurulu'na "oradan şu kadar para aldım zaten, şu kadar zararım olur" diye derdini anlatmış. Bu örneği yaşadık, bunun böyle olduğu ortaya çıkmıştı. Belki, arada yapımçı olabilir, sponsorluk vesilesiyle olabilir. Yok işte bunun bir belli kanıtı. Rüşvetin belgesi olmadığı gibi...Ama sponsorluk bağlantılarını görüyorsunuz..</p>	Görüşme:10	<p>Süreç şöyle, ben Lacoste t-shirt giyiyordum, kameramın bir yerde zoom yapmış ama benim isteğimle yapılan bir yakın çekim [zoom] değildi. Lacoste arkadaşımız, Siemes Mobile da ana sponsorumuz zaten. Ceza yedik. Ama öbür taraftan... diyelim ben bir program yapıyorum, X program: diyorum ki, siz diyelim alıcısınız, bilmem ne sanatçısını çağırırsanız ben de bu görüntüleri bol bol veririm diyorum mesela. O sanatçıyla anlaşmam var. Hülya Avşar'ı çağırırsan bir dakika görüntü girmem diyorum sen Ayşe'yi çağır bol bol görüntü gireyim diyorum. Siz Ayşe'yi ikinci sınıf sanatçı olmasına rağmen çağırıyorsunuz. O sanatçı sahnede hep ürünün markanın görüldüğü alanlara gidiyor. Sisteme bakın. Böyle şeylerle karşılaştım ben yani.</p>
	<p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>		<p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>
Görüşme : 4	<p>Bu tür şeylerle gizli, örtülü birtakım şeylerle, o grubun, o holdingin o ticari işletmelerin farklı alanlardaki reklamlarını da bu şekilde almayı, biraz ...çekmeyi, onu yanına almayı düşünüyor. Bir de Türkiye'de bütün medya kuruluşlarının bir cebinden diğer cebine gidiyor para. Yani kendi şirketlerinin reklamlarını yapıyorlar.</p>	Görüşme:28	<p>Aslında reklamverenin böyle bir taleple geldiği yok. Genelde talebi diziciler yapıyor. 'Bizim hastanede bir çekimimiz olacak, bunu parasız yapabilir miyiz sizin hastanede?' diye sorarlar. Onlar da 'tabii' derler. Karşılığı da o doğrultuda. Yani önce ihtiyaç olur. Ürüne ihtiyacınız olur ama sinema filmi için başka bir tür şey olabiliyor. Orada paraya ihtiyacınız var ...nakit verecekler size. Bunun için siz, filminizin içine yerleştirirsiniz ..dizide böyle bir şey yok. ...belirgin bir şekilde, fark edilecek şekilde görmedikçe para vermek istemiyorlar.</p>
	<p>Reklamverenin konvansiyonel reklamlarını alabilmek amacıyla çeşitli yayınlarda markalara yer verilmesi ile</p>		<p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>
		Görüşme:27	<p>Dergiler reklamlarla geçinen mecralar. Yani satışlardan para kazanmıyoruz. O yüzden... bir dergi ben sanmıyorum ki kolay kolay, "aman siz yazı yazın biz size reklam vereceğiz" önerisini geri çevirsin.</p> <p>Reklamverenin konvansiyonel reklamlarını alabilmek amacıyla çeşitli yayınlarda markalara yer verilmesi ile</p>

Görüşme 21	Daha çok yönetmenler, yapımcılar yapıyor, Nuri Ağabey de öyle diyor: “bundan kanalın çıkarı yok, sen kanala kızıyorsun ama” diyor. Bunun için biz de mücadele ediyoruz bunlarla diyor. Bu bir yere kadar doğru. Kendisi de yer yer kabul etmek zorunda kalıyor: yahu bunu da mı yapmışlar, bizim kanal mı yapmış dedikleri de oldu, çünkü kanalın kendi yaptıklarında da var. Kanala ait... dizinin içine yapılan insertler doğrudan program yapımcılarının sorumluluğu altında.... Orada ... bir dizi yapımcısı var; ona veriyor parayı; al kardeşim programın içine şunu yerleştir diyor.	Görüşme: 25	Bizde çalışan dekoratör bir hanım kız; ...birtakım kurumlara kuruluşlara benim dışımda mektup gönderip, benim şirketimin adını kullanarak, “Olacak o kadar gibi çok seyredilen bir televizyon programında siz de reklamınızın dolaylı olarak yapılmasını istemez misiniz?” gibi bir mektup hazırlamış, bir de ücretler belirlemiş onlara, ... Belki de benim dekoratörlerim bu işten ayrıca, o kurumlardan para alıyorlardı. Belki de kameramanın kulağına da eğilip, “ biraz daha yakın çekersen ağabey”, gibi gayretleri olabiliyordu ama benim gerçekten bundan haberim yoktu.
	Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.		Yapım kuruluşlarındaki set görevlilerinin reklamverenlerle anlaşmaları sonucunda.
Görüşme 16	Ben milliyette çalışırken biliyorum: “eğer şu kadar bir ilan verirsiniz, sizin açılış haberiniz, gazetede şu kadar yer alacak” diye anlaşılır. Bu haber neyin nesi diye sorduğunuzda, “eee.. reklam verdiler” derler. Reklam gelir kaynağı sonuçta. İki gün dolu ise, haber müdürü der ki “hayır dolu sayfalar iki gün”. O zaman iki gün sonra çıkar haber ve der ki haberde: “geçtiğimiz hafta bilmem ne alışveriş merkezi açıldı..”	Görüşme: 9	Yayıncı, basın mensubu kötü niyetli değilse, o haber noktasından hareket ediyor demektir. ...“ben senin haberini yapayım, sen ilan verme, ilan şu kadar paradır, ama biz bunu haber haline çevirelim” şeklinde bir durum olur mu olmaz mı? Olacağını pek ben sanmıyorum ama yani belki binde bir akla gelebilir belki. ... ben bunda bir masumiyet görüyorum. ...Zaten o gazetenin yöneticisi bu haberi yazanın haber karşılığında, para aldığını görse herhalde onu orada tutmaz.
	Reklamverenin konvansiyonel reklamlarını alabilmek amacıyla çeşitli yayınlarda markalara yer verilmesi ile		Reklamverenin konvansiyonel reklamlarını alabilmek amacıyla çeşitli yayınlarda markalara yer verilmesi ile
Görüşme:2	Benim kulağıma gelen bir duyum yok. Bir yorumda bulunamayacağım.	Görüşme:23	Aralarında bir sözleşme oluyor herhalde, o sözleşmeye göre, yapımcıya diyorlar, böyle böyle bir durum var; yapımcı da onu koymak zorunda oluyor ama bizim başımıza gelmedi böyle bir şey.
	Fikri yok.		Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.

Görüşme 13	<p>Bu mecrta kuruluşlarının gidip .. firmalardan bu tür bir şeyi talep edeceğini... Zannetmiyorum, öyle bir şey yok ama şuna ihtimal veriyorum; reklam şirketleri bu işin öncülüğünü yapmaktadırlar. Reklam şirketleri, üreticinin haberi olmadan bile, bir ürün hakkında, çalışıyorlar ve bir senaryo hazırlıyorlar ve götürüp “size böyle bir senaryo hazırladık, beğenirseniz sizinle anlaşma yapacağız” diyebiliyorlar. Çünkü reklam şirketi oturup müşteri beklemez herhalde, pazarlama yapacak, gidecek şirketlere “ürününüzü tanıtmak istiyoruz, bu tür senaryolarımız var” diye.</p>	Görüşme:6	<p>İki türlü oluyor bu ürün yerleştirmelerde [product placementlarda], artı sponsorluklarda da. Yani belirli markalara, kimliklere: her markanın bir kimliği var. O kimliğe, yakıştığını düşündüğü programlarda bir şekilde yer almayı isteyebilir her marka. Bu dünyada yapılan bir şey esasında.. Dolayısıyla bu anlamdaki yaklaşım, ajanslardan da gelebilir, müşteriden de gelebilir, yani marka iletişiminden sorumlu olan herhangi bir yerden gelir. ...program yapımcıları bu işi daha fazla ticarete dökerek ve de karşılığında daha absürt fiyat teklifleriyle yapabilirler...</p>
	<p>Reklam ajanslarının yönlendirmeleri sonucunda.</p>		<p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>
Görüşme:22	<p>Onu çok net bilmiyorum ama mecrta kuruluşunun bazen hiç suçu olmayabiliyor. Bazen bir dizi çekiliyor. Eğer o dizi çok örgütlü bir dizi ise, hem kanal, hem diziyi hazırlayan kanalın personeli, hem de dizide oynayanların olayı bildiğini zannediyorum. Çünkü, bazı filmlerde o kadar odaklanıyor ki, yani o tesadüf olamaz: iki sevgili konuşurken onları göstermiyor da önündeki şişeyi gösteriyor....evvelden planlanmış olduğu anlaşılıyor.</p>	Görüşme: 24	<p>Diyelim ki... kelebek mobilya, Nokia telefonları, şu an aklıma gelmiyor ama 3-4 tane ana sponsor olabiliyor. Veya işte araba firması, “sen Daihatsu kullan, bütün dizi boyunca araçları ben temin edeyim” diyor. Bakıyorsunuz veya büyük ekran televizyon kullanıyorsan Sony verir sana; ...bakıyorsun 60 bölüm dizi, devamlı onu görüyorsun karşında. O televizyonu, o telefonu görüyorsun.</p>
	<p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>		<p>Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda.</p>
Görüşme:17	<p>Hem yasak hem gizli... iki kere hata yani. Sabah programlarında kanala doktorlar geliyor örneğin, uzman olarak. Yeni bir şey bulduk diye çıkıyorlar. Bir örnek; prostat tedavisinde Greenlight uygulaması. Biz bunu geliştirdik, şöyle uyguluyoruz, böyle yapıyoruz diye tanıtımı kendisine ve çalıştığı hastaneye çeviriyor.</p>	Görüşme: 31	<p>Genelde Tıp alanında yapılan ve üniversiteden hocaların katıldığı toplantıların sonunda, hastalıkla ilgili genel bilgiler veriliyor ve maalesef, genelde firma adı söyleniyor. İlaç adı, ticari ismi söylenmediğinde de etken maddesiyle deklare ediliyor gazetecilere. Genelde bu, halkla ilişkiler firmaları üzerinden dönüyor hatta üzerimizde baskı kurmaya da çalışıyorlar. PR firmasındaki bu insanlar ‘bu muhabir bu habere gelmiyor’ deyip bizi şikayet ediyorlar ve sizin ne olursa olsun o habere gönderilmenizi sağlıyorlar.</p>
	<p>Yapım kuruluşunun reklam verenlerle anlaşmaları sonucunda .</p>		<p>Halkla ilişkiler çalışmalarının, haberler içine yedirilmesi ile</p>

		<p>Görüşme: 14</p> <p>Çok fazla yerel gazete var. Ama genelde yerel basın cılız Antalya’da.. “Biz reklam verince yirmi tane gazete reklam istemeye başlıyor, size reklam için alacağınız parayı fatura karşılığı sütun santim hesabıyla verelim haber yapın diyorlar” ama biz onu kabul etmiyoruz. Çok geldi bize, hiç kabul etmişliğimiz yoktur.</p> <p>Yayın kuruluşunun reklam verenlerle anlaşmaları sonucunda .</p>
--	--	---

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere göre siyasa aktörü temsilcilerinin çoğunluğu, örtülü reklamın mecralarda yer alma süreçlerinde sponsor firmaların (ve/veya reklamverenlerin) program ve metin içeriklerindeki etkilerini vurgulamışlardır. Bu görüş örtülü reklamın mecralarda yer alma sürecini, sponsorlar ve program yapımcılarının karşılıklı anlaşmalarından doğan bir sonuç olarak ortaya koymaktadır. Bu anlaşmaların örneklendirildiği ifadeler, piyasa aktörü temsilcileri arasında yer alan, oyuncu ve yönetmen olmasının yanı sıra yapım firması sahibi olan görüşmeci tarafından aşağıdaki gibi verilmiştir:

“Yapım şirketleri reklam verebilecek kurum ya da kuruluşlara, kendileri, yapım şirketleri teklifte bulunurlar. Derler ki, ‘bakın sizin otelinizde çekelim, dolayısıyla oyuncular kapıdan taksiye binip giderken otelinizin ismini göreceğiz. Aşağı yukarı bir ay kadar, bu dizinin ilk 4 bölümü bu otelde geçecek, sonra da İstanbul’a taşınacaklar; oteliniz 4 bölüm gözükecek. Bunun için otelinizi bize ücretsiz verin, biz buradan size bir şey ödemeyelim, otelinizde personeller kalırken bir ücret ödemeyelim, ama siz de buna mukabil bir bedel ödeyin, hem de filmin jeneriğine isminizi yazalım’... Mesela bunları biz yapıyorduk. Ben yapıyordum. Filmin arkasına da işte, ‘X otele teşekkür ediyoruz’ diyoruz, o da bir şey. O da bir reklam esasında” (25 Numaralı Görüşme).

4, 9, 16 ve 27 Numaralı görüşmelerde (bkz. Tablo 27), reklam gelirlerinin artırılmasına yönelik olarak, anlaşma üzerine yapıldığına tanık olunan örtülü reklam uygulamaları için kullanılan taktik, reklam endüstrisinin haber mecraları üzerindeki etkinliğini gözler önüne sermektedir. Adaklı, medya sektörünün yan sektörler ve

medya dışı sektörlerle birlikte oluşturduğu girift yapının, yeni medya ortamının yapısal özelliklerinden biri haline geldiğini, batılı kapitalist modellerin birer örneği olarak kurgulanan bu yapının tepesinde gazete yöneticileri bulunmakla birlikte, sektörün motor gücü, son dönemde ileri derecede uzmanlaşmış bulunan reklam endüstrisi olduğunu belirtmektedir: “Bu durum, reklam endüstrisi ile kaynaşmış medya endüstrisini çok kollu ve karmaşık bir, manipülasyon aygıtına dönüştürmektedir” (2006: 262).

Tablodan da görüleceği gibi, örtülü reklamların, yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda yayımlandıklarına ilişkin görüş, hem Kurul yöneticisi ve bürokratları hem de piyasa aktörleri arasında oldukça yaygındır. Buna karşın piyasa aktörü kategorisindeki program yapımcılığı yapan görüşmeci, sponsorluklar karşılığında ürün ve hizmetlerin ekrana getirilmesi üzerine anlaşma yapılması konusunda program yapımcılarını sürecin dışında tutmaktadır:

“.....bunları genelde kanallar yapıyor. Biz yayıncı değiliz. Yani ben yayıncı olmadığım için, bizim yaptığımız bir dizi, A Kanalına da B Kanalına da C Kanalına da satılabilir, orada yayımlanabilir ama ben böyle bir taahhütte girdiğim zaman o kanallardan herhangi biri herhangi bir nedenle, o diziyi yayından kaldırabilir, yayınlamayabilir. Yani, diyelim ki A firmasından logo karşılığı aldım ve dedim ki ‘13 bölüm yayımlanacak logonuz, program sonunda’ ama program ilk üç bölüm sonra reyting alamadığı için kaldırıldı. .. 13 bölüm diye taahhüde girersem bunun altından kalkamam. O şartlarda da biz programın ya da dizinin ‘yayımlandığı sürece’ tanımını yapıyoruz. Yani ben yaparım, kanal yayınlamaz. Onun için ‘yayımlandığı süre’ diye bir şey koyuyoruz. Burada, önemli olan şey şu: bizler oradan bir kazanç elde etmiyoruz, reklam saniyesi ya da şu bu, oradan kazanmıyoruz” (29 numaralı görüşme).

Reklam verenlerin örtülü reklam yayınlarındaki etkisi, Kurul yöneticisi ve bürokratları ve piyasa aktörü temsilciler tarafından aynı sıklıkta dile getirilmiş ve genellikle piyasa aktörü temsilcileri ile yapılan görüşmelerde örneklendirilmiştir:

“şu oluyor; kendi firmam adına ancak bunu söyleyebilirim: bu tarz şeyler çok geldi bize, çok büyük firmalardan, işte ürün yerleştirelim size diye, işte karşılığında da belirli paralar verelim diye. Hiçbirini kabul etmedik ve hepsini kanala, hangi kanalda hangi iş için geldiyse onun kanalına yönlendirdik. Biz hiç bunu yapmadık. Yaptığımız şu: ürün de hizmet de alıyoruz, karşılığında logo yayınlıyoruz. Onlar zaten barter. Sponsorluk diye geçer ama aslında barter. Karşılıklı, hiç para alış veriş olmaz onlarla. Ürünü alırım” (32 Numaralı Görüşme).

Bağımsız yapım kuruluşlarını temsil eden piyasa aktörü görüşmeciler, sponsorluk adı altında aldıkları materyallerin yapımlarını gerçekleştirmek için kullanıldığını, bunlardan maddi kazanç sağlanmadığını belirtmektedirler. Sponsorlukların dolaylı da olsa karlılık sağladığı bir gerçektir. Bunun karşılığında ise sponsor firmanın ürünlerini görünür/duyulur kılma yani ürün yerleştirme çabaları söz konusudur. Miller’e göre, ürün yerleştirme uygulamalarındaki artış, film içeriklerine sadece ürünün-markanın başlı başına parçalayıcı etkisi ile zarar vermemekte; aslında çok daha büyük hasar, film yapımcısı profesyonellerin yaratıcı otorite elinden geçerek, tamamen şirketlerin üst düzey yöneticilerinin müdahaleleriyle verilmektedir. Reklamı yapılan ürüne dikkat çekilmek için, bütün bu bahsedilen sahneler, görüntüler yazılar, yaratıcı ayrıcalıklarını kullanan yönetmenler, sanat yönetmenleri, sahne yazarları, set yapımcıları ve film yapımından genel anlamda sorumlu olan stüdyo şefleri tarafından reklam yapılarak kaydırılan dikkatin sembolüdür (Miller, 1995: 75-76). Saatchi&Saatchi DFS Compton’dan Ed Meyer, “Hollywood artık eski günlerdeki gibi değil; bankerlerin ve M.B.A.⁷⁴ların filmlerde fotografik görüntü yerleştirebilecekleri yerler arıyorlar” demektedir. Bu yüzden film yapımının temel kararları şimdilerde sıklıkla, dolaylı olarak reklamverenler tarafından, ürünlerin sunulabileceği sahnelere odaklanarak alınmaktadır (Miller, 1995: 76). Schiller, büyük şirketlerin film yapımcılığının başladığı ilk günlerden beri Hollywood’la yaptıkları antlaşmaların, sorunu çözümsüz hale getirecek boyutlara taşıdığını söylemektedir.

74 Mortgage Bankers Association

Schiller, 1905'ten beri yayımlanan günlük magazin gazetesi Variety'nin editörü Abel Green'in 1971 yılında, iş çevreleri ile sinemacılar arasındaki ilişkiyi anlattığı yazısını aktarmaktadır:

“Reklam ajanslarıyla sanayiciler, 1971'de film yapımcılığı işine atılıyorlardı. WitnessWells, Rich, Greene Agency şirketi Warner Şirketi'yle anlaşarak 'Kirli Küçük Billy' filminin çekimlerini ortaklaşa finanse ediyor, ya da Quaker Oats Şirketi, David Wolger'in 'Willy Wonka ve Çikolata Fabrikası' filmine destek veriyordu. Bundan başka Xerox da 'aile' filmleri çekmeye hazırlanıyordu. Bundan ayrı olarak, Doubleday and Company Şirketi de, aslında kitap yayıncısı olmasına rağmen, bu kez film yapımcılığına soyunuyor, 'Mattel Toys' ise, bir tanesi çekilmiş olan sekiz bölümlük bir diziyi filme alan yapımcı Robert Radnitz'e arka çıkıyor”.

'Zararsız Portakal', 'Kirli Harry' ve 'Sorun Ne Doc?' filmleri ülkedeki en çok iş yapan 10 filmden 3ü idi ve bu filmlerin sahibi ise dev şirket Warner Communications'tan başkası değildi (Schiller, 2005: 108).

Hollywood filmlerinin giderek televizyon reklamlarına dönüştüğünü söylerken, aynı zamanda reklam yapımcılarıyla film yapımcıları arasındaki geçişliliği vurgulayan Miller; 1985–86 yıllarında pek çok reklam yapımcısının Hollywood film stüdyolarına göç ettiğini dile getirmektedir (Miller, 1995: 76). Filmlerin reklamlara benzemesi halinde, televizyon izleyicilerinin reklamları zaptlamayacağını bilen ve bu dönüşümden memnun olan reklamverenler bu değişime çok şey borçludurlar. Bir reklam yapımcısı şunları söylüyor: “reklamverenler ve ajanslar reklam dizaynlarının büyük olasılıkla heyecanlı sinema filmlerine benzer olmasını isterler. Reklam kuşaklarında yer alan reklamların da film gibi olması, izleyicide reklam değil de film izlediği algısı uyandırmaya yöneliktir. Reklamın film içinde olmasının ise bir gerçeklik algısı yarattığı düşünülmektedir.

Reklamın sinema filmlerinin, televizyon programlarının ya da yazılı basında metinlerin içerisine gizlenerek iletilmesi, sanıldığından çok daha eski zamanlara ait bir

uygulamadır. Şirketler her zaman, kendi markalarının bir öykünün parçası olarak ekranlarda gösterilmesine isteklidirler. Filmlere markalı ürünlerin yerleştirilmesinin Nike, Macintosh, Sony, Starbucks ve benzerleri gibi büyük şirketler için kaçınılmaz bir pazarlama aracı olması, filmlerin de giderek ‘markalanmış medya malları’ olarak kavramlaştırılmasına neden olmuştur. “Yeni birleşmiş büyük eğlence şirketleri, daima birbiriyle ilgisiz holdinglerini karşılıklı promosyon üreten ağlar şeklinde birleştirebilecekleri araçlar ararlar ve bu genellikle Hollywood’un etkileyici kişilikleri tarafından yaratılmış bir ünlü olmaktadır. Filmler, kitaplarda, dergilerde ve televizyonda karşılıklı promosyon yapabilmek için yıldızlar yaratır ve spor, televizyon ve müzik yıldızlarının da kendi markalarını ‘yayacakları’ temel araçlar sağlar” (Klein, 2002: 65,66). Ürün yerleştirmelerin bilinen en erken uygulaması 1930ların sinema filmlerinde görülmüştür. Otomobil firmalarının gönüllü olarak araç sağlayarak film yapımına destek sağladıkları, pırlanta üreticisi DeBeers firmasının Hollywood’un altın çağında aşk filmleri için pırlanta takılar sağladığı bilinmektedir. Bu uygulama, ürünlere fayda sağlamak amacıyla sigara, alkol gibi etik açıdan hassas olan ürün sınıfları için de devam etmiştir. The African Queen filminde Humphrey Bogart aracılığı ile Gordon’s Dry Gin; Mildred Pierce filminde Joan Crawford aracılığı ile Jack Daniels sunulmuştur (Wenner, 2004: 104). 1945 tarihli Mildred Pierce isimli film, bir sinema yıldızının markalı bir ürünü kullandığı ilk film olarak belgelenmiştir (Galician ve Bourdeau, 2004: 17). 1982’de Steven Spielberg’in E.T. filminde spotların Reese’s Pieces isimli şekerin üzerine çevrilmesinden sonra -M&Ms firması para karşılığında ürün yerleştirme yapılmadığını iddia etmiş olsa da- bu şekerin satışları %66 artmıştır⁷⁵ (Wenner, 2004; Galician ve Bourdeau, 2004). Ürün yerleştirmeyeyle ilgili başarı hikayeleri de ürün yerleştirme

75 Daha fazla örnek için bkz. Wenner, 2004: 101-134

uygulamalarında bir artışa neden olmuştur. Tom Cruise'un rol aldığı Risky Business adlı filmde kullandığı Ray Ban marka gözlüklerin satışlarının bir anda fırlaması, yine Tom Cruise'un oynadığı The Firm isimli filmde gösterilmeden önce çok fazla tanınmayan Red Stripe isimli biranın pazarının ikiye katlanması gibi örnekler çoğaltılabilir (Wenner, 2004: 106). Bu yüzdelerin ve başarı hikayelerinin reklamverenleri cezbetmesi oldukça beklenen bir durumdur. Pazarlama stratejilerini geliştirmek üzere yürütülen pek çok yönetsel araştırmada, ürün yerleştirme uygulamalarının reklam ve halkla ilişkiler karması içinde marka farkındalığı yaratmada, oldukça güçlü olduğu ifade edilmektedir. Eğlence programı üreticileri üzerindeki baskılar da uygulamaların artmasına neden olmuştur. Bunun nedenini film ve program yapım ücretlerindeki artışla ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır (Wenner, 2004: 106).

Örtülü reklamın yazılı basında yer alma sürecinde de sponsorluk ilişkilerinin olduğu, piyasa aktörü görüşmecinin ifadelerinden anlaşılmaktadır:

“Dergide bir sayfayla karşılaşıyorsun, bir tam sayfa tek bir ürünü anlatmış. Yani bakıyorsun yani ürünün çok enteresan bir özelliği yok. ...Çok ciddi bir gizli reklam yapıyor... örneğin, Loreal'in bir tam sayfa haberini yapmıştır, bir sene sonra bir bakarsınız Loreal, o derginin yaptığı bir etkinliğe tamamen sponsor olur” (27 Numaralı Görüşme).

Bu konuda Klein “giderek artan şekilde, şirketler, editörlerden ve yapımcılardan, yalnızca makalelere ve fotoğraf çekimlerine el atmanın yollarını bularak, doğal reklam ajansları haline gelmelerini istemekle kalmayıp, dergilerden de, yayımlanacak reklamları yaratmalarına yardımcı olarak gerçek reklam ajansları gibi davranmalarını istemektedirler. Giderek artan sayıda dergi müşterilerine sunabilecekleri en iyi ‘katma değeri’ sağlama çabası içinde, ofislerini piyasa araştırması şirketlerine dönüştürmüş, onlar hakkında kapsamlı araştırmalar ve anketlerle derlenen son derece ayrıntılı demografik bilgilerle okuyucularını ilgi grupları haline getirmiştir” demektedir (Klein, 2002: 62).

Reklamveren etkisinin, -sponsorluklar dışında- reklamverenin mecraya “konvansiyonel reklam/ilan verme” karşılığında, buna ek olarak “reklam kuşağı ya da alanı dışında (özellikle haber metni/programı içinde) ürün ve hizmetlerinin yer alması” talepleri ile yaşandığı, Kurul yöneticileri ve bürokratları ile piyasa aktörü temsilcisi olan siyasa aktörleri tarafından eşit sıklıkta vurgulanmaktadır (ayrıca bkz.. Bearn, 2003). Bu noktada yayıncıların ya da program yapımcılarının “habermiş gibi sunma” taktiğinin kullandıkları ifade edilmiştir.

Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı Karaşahin’in reklamın etkileri ile ilgili bir panelde söyledikleri, örtülü reklamın medyada yer alması sürecinde bir iletişim biçimi ve reklamverenlere sunulan çözümlerden birisi olması noktasından hareket edildiğini göstermektedir.

“Biz, müşterilerimize gittiğimizde, birkaç başarımızdan söz ederiz; kendi ajans sunumumuzu yaparken. Bu başarıların bazılarında utanıyorum şimdi ben, dün ve bugün konuşulalarda sonra. Konuşmalar sırasında, az önce de söylediğim gibi birçok not aldım. Aslında, gizli reklamla ilgili bir tanım ile başladı Başkanımız: Reklamın, haber gibi ya da filmin arasında bir hikaye gibi sunulan durumun, bir bedeli varsa, karşılığı varsa; o, bir gizli reklamdır dedi. Ben o zaman, kendimi birden bire rahat hissettim. Çünkü para ödmeden de haber, dizi ve filmlerin arasında, markamızın iletişimini nasıl kurarız diye, kendimizce yaratıcı çözümler bulduğumuz oluyor aslında. Biraz önce söylediğim biraz şakaydı: Aslında, o araçları kullanma biçimlerimizden zaman zaman utandığımız halde, bunları başarı hikayesi olarak müşterilerimize anlattığımızı da itiraf etmek durumundayım. Çünkü bunlar, gerçekten iletişim çözümü bir yandan da” (Karaşahin, 2004: 149).

“Verimlilik ve politik görüşler, sık sık yaşanan çıkar örtüşmeleri, belli bir dereceye kadar hükümet, büyük medya ve diğer şirketler arasında dayanışmanın oluşmasını sağlar. Buna ek olarak, hükümet ve medya dışı şirketler medyayı, reklamların kaldırılması, TV lisanslarının iptali, karalama kampanyaları ve diğer dolaylı - dolaysız saldırı biçimleri ile tehdit ederek baskı altına almaya muktedir oldukları bir

konumdadırlar”(Herman, 2003: 224). Tablo 28’deki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, Kurul yöneticileri ve bürokratları olan siyasa aktörleri tarafından örtülü reklamların mecralarda yer alma sürecinde sorumlu olarak gösterilen taraflar, medya sektörü içinde yer alan, ya da medya sektörünün ürün ve hizmetlerinden yararlanan kuruluşlar yani piyasa aktörleridir. Bu ifadeler arasında reklamverenlerin program desteklemeleri sırasında (ya da sponsorluk yapmasalar bile) uyguladıkları ‘reklamveren baskısı iddiaları’ da yer almaktadır. Bu iddiaların tam tersi ise piyasa aktörü temsilcileri arasından gelmiştir, ancak son noktada bu iddialar da piyasa baskısında kilitlenmektedir; örneğin, reklamcı derneklerinin temsilci piyasa aktörü görüşmeci, bu görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

“Baskı unsuru diye bir şey yok. Medya bunu gidip de pazarlamadığı sürece, bir şey olmaz. İlla ki boğazına sarılarak ürünü oraya koymaz, normal şartlarda medya ‘bunu yapamam’ der, reklam veren de teşekkür eder. Birinci derecede sorumlu medya ve medyanın iş aldıkları yapım şirketleri. Parayı kazanan onlar. İşi yapan onlar. ‘Hayır, bu kanuna uygun değildir’ diye, işi yapmama hakkı var. Dolayısıyla o anlamda birinci dereceden sorumluluk medyada, buna bir itirazım yok ama iş daha da kontrol altına almak isteniyor ise, bence reklamverenlere de bir pay çıkartmak lazım. Kanunlara aykırı bir iş yaptırıyorsun. Sonuçta bunun için bir para veriyorsun” (6 Numaralı Görüşme).

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonun’un gayri resmi birleştirilmiş versiyonunda⁷⁶ “Reklamcı, programların içeriği üzerinde herhangi bir editör etkisi kullanmayacaktır” ifadesi bulunmaktadır. Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu Açıklayıcı Raporu’nda⁷⁷, madde 11’in 5inci paragrafının önemli bir ilkeyi teyit etmekte olduğu vurgulanmıştır. Bu ilke: yayıncının, programları konusunda reklamcılara karşı düzenleme bağımsızlığı ilkesidir. Ancak, sponsorlu programlarla ilgili

76 3üncü bölümünde ‘Genel Standartlar’ başlığı altındaki madde 11’in 5inci fıkrasında yer almaktadır.

77 ‘Konvansiyon hükümleri ile ilgili yorumlar’ bölümünün 214üncü paragrafında yer almaktadır.

olarak bu hüküm, Madde 17'nin 2nci fıkrasında yer alan genel kural⁷⁸'dan ayrıdır. Bu ilkenin ihlali ile ilgili olarak Reklam Ajansları temsilcisi görüşmeci (6 Numaralı görüşme), Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörleri temsilcileri tarafından da vurgulanan 'reklam ajansı faktörü'nü dile getirmekte ve reklam ajanslarının, örtülü reklam yayınlarının mecralarda yer alma sürecindeki rolünü şu şekilde aktarmaktadır:

“Reklam ajansı örtülü reklam için teşvik edici oluyor tabii yani. Mesela sponsorluklarda, kesinlikle ürün yerleştirmelerde de [product placement'larda] var. Reklam ajansı önerir: Şu dizide yer aldırabilir. Ama bunun sunuş şekli, bu bir reklamdır desin isterse. ... (çünkü bunun üzerinden RTÜK payı vermesi gerekiyor bu bir reklamdır derse.) Bu dünyada çok yapılıyor” (6 Numaralı Görüşme).

Bu ifadeler, reklam ajanslarının bütünleşik iletişim vurgusu ile reklam verenlerin bütün iletişim aktivitelerinin en gözde olanlarının uyumuna işaret ederek “eklemlenmiş sinerjik etkiler”in açığa çıkacağına yönelik vaatlerle (Baerns:2003), örtülü reklam yolunu reklamverenlere sunabildiklerini göstermektedirler. Herman ve Chomsky, bu durumun ideolojik bakış açısından reklamcı etkisinin, tek bir firmanın bencil bir eylemi olmaktan çıkarak, kapitalist, reklamcı-destekli bir medyanın sistematik ve yapısal bir sonucu haline gelmekte olduğunu söylemektedirler. Herman ve Chomsky bu görüşlerini destekleyen örneği, bir medya sponsorunun doğrudan dile getirdiği bir olay üzerinden vermektedirler: “PBS (Kamu Hizmeti Yayıncılığı Şebekesi) istasyonu WNET, 1985 yılında çokuluslu şirketleri eleştiren bir belgesel yayımladığında, Gulf+Western firmasından aldığı parasal yardımları yitirdi. Şirketin genel müdürü, belgeselin Amerikan düşmanlığı değilse bile ticaret düşmanlığı yaptığını öne sürdü” (Shomaker ve Reese, 2002: 132).

78 Madde 17: (Genel standartlar): 2: Sponsorlu programların içeriği ve programlamasına hiçbir koşul altında sponsor tarafından yayıncının programlar açısından sorumluluğunu ve editör bağımsızlığını etkileyecek şekilde nüfuz edilmeyecektir.

Piyasa aktörü kategorisinde yer alan siyasa aktörleri ile yapılan görüşmelerde reklamveren, mecra ve yapımcı üçgeni içinde, örtülü reklamla ilgili olarak arz ve talep sıralamasının değişik kombinasyonlarının yaşandığı bildirilmiştir. Bu ifadelere göre kimi zaman yapımcılar sponsor arayışı ile reklamveren firmalara gidebilmekte, kimi zaman reklamverenler ürünlerinin program veya metin içlerinde yer almasını talep edebilmekte ya da mecra kuruluşları reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için reklam verenlerin ürün ve hizmetlerinin örtülü reklamını yapabilmektedirler.

Yapımcı kuruluşların yapımları için sponsor arayışı ile reklamveren firmalara teklif götürdüğü durumlara örnek olarak da piyasa aktörü kategorisinde yer alan yapımcı firma temsilcisi piyasa aktörü ile yapılan görüşmede kullanılan ifadeler verilebilir:

“O zaten senaryoda oluşuyor, onlar ‘ha bak burada senin ürününü kullanabiliriz’ diyorlar. Yani ürünü kullanacağım diye senaryo yazılmıyor. Ha burada bu ürünü kullanabiliriz diyor arkadaşlar. Senaryoda bu ürünü göster, şunu yap diye bize başkalarının müdahale ettiklerini pek sanmıyorum. Zaten ‘sponsorluk bulma’ işinden sorumlu arkadaşlar senaryonun içerisine bakıp onlar diyorlar ki ‘bak böyle böyle bir bölümümüz var, orada sizin ürününüzü kullanabiliriz’” (24 numaralı görüşme).

Program destekleme anlaşmaları sonucunda yapımcıların, ürün ve hizmetleri program ve filmlerde kullanımlarına ilişkin görüşler piyasa aktörü kategorisinde yer alan, bağımsız yapım firmasında ‘yapımlar destek birimi sorumlusu’ olan siyasa aktörü tarafından, aşağıdaki gibi aktarılmıştır. Yapılan uygulamaların, örtülü reklamdan farklı olduğu iddiası, söz konusu desteklerin, yapım şirketlerince kar amacı güdülmeksizin kabul edilmesi noktasına vurgu yapılarak belirtilmiştir:

“Ürün ilişkilendirme konusunda biz çok fazla şey yapmıyoruz, yani dizilerde bu şeye çok yönelmiyoruz. Bizim buradaki amacımız, çekilen dizilerdeki birtakım şeyleri, dekor anlamında ya da senaryo gereği mal ve hizmetlerin, bütçeleri düşürmek adına ücretsiz alınması. Bilinçli olarak yapıp kar etmek yani reklam yapmak amacıyla yapılan bir şey değil bu. Yani genelde, piyasadaki bütün prodüksiyon şirketlerinin yola çıkışları bu. Çünkü yani, biz

burada her zaman şunu söylüyoruz: ‘biz yayıncı kuruluş değiliz, yapımcı kuruluşuz. Dolayısıyla yapılan işin yayımlanması konusunda insanlarla yasal bir taahhüde giremiyoruz’” (29 Numaralı görüşme).

Büyük yayın kuruluşlarının, oligopollerin parçaları olduğu gerçeğinden hareketle belirtilen bir diğer durum ise, yayın kuruluşlarının ortaklığı ya da sahipliği dahilindeki diğer ticari kuruluşların ürün ve hizmetlerine program ve metin içlerinde örtülü reklama yol açacak şekilde yer veriliyor olmasıdır. Murdock ve Golding, iletişim holdinglerinin yükselişinin, mülkiyet sahibinin gücünün potansiyel olarak kötüye kullanılmasıyla ilgili eski tartışmaya yeni bir unsur eklediğini söylemektedirler: Sorunun artık, şirket sahiplerinin editoryal kararlara müdahale etmeleri ya da politik felsefeleriyle başı belada olan anahtar personeli işten çıkarmalarının ötesinde bir noktada olduğunu ifade etmektedirler. “Kültürel üretim, şirketin farklı medya çıkarları arasındaki kesişimleri kullanan ‘görevdeşlikler’ (synergies) çevresinde inşa edilen, ticari stratejilerce de güçlü bir biçimde etkilenmektedir. Şirketin gazeteleri, kendi televizyon istasyonlarına bedava reklam olanağı verebilirler ya da plak ve kitap bölümleri film bölümünün pazara sürdüğü yeni bir filmle bağlantılı ürünler çıkartabilirler” Golding ve Murdock’a göre bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğini azaltmak şeklinde kendisini göstermektedir. Piyasada daha fazla ürün olmasına karşın, bu ürünler, aslında aynı temel temaların ve imgelerin türevleridir (Golding ve Murdock, 2002: 78–79).

Keane, Bagdikian’ın, ‘The Lords of the Global Village’ başlıklı makalesinden yaptığı alıntılarla, kendi reklamlarını kendileri yapmaya pek meraklı olan bu devlerin en başında 18 milyar dolarlık Amerikan şirketler grubu Time Warner’ın geldiğini; bu devin medya işletmeleri arasında uzmanlaşmış televizyon kanalları, milyonlarca kablolu televizyon abonesi, düzinelere ulusal dergi, kitap yayıncılığı ve dünya şarkı plakçılığına egemen plak şirketleri yer aldığını yazmaktadır. “Time Warner’in işletmeleri öylesine

yaygın ve büyüktür ki, bu dev kuruluş gazetecilerinden birine bir roman ısmarlayıp, onu kendisi yayımlayabilir, Time Warner'ın kitap kulüpleri aracılığıyla pazarlayabilir, Time Warner dergilerinde tanıtma yazıları çıkartabilir, Time Warner için film haline getirebilir, bir kez de bu filmle ilgili tanıtma yazıları ve röportajlar yayımlatabilir ve nihayet Time Warner kablolu televizyonunda gösterebilir” (Keane, 1992: 85). Radford, bir çeşit çapraz-reklam olarak tanımlanabilecek bu uygulamaların medya şirketlerinin sürekli büyüdüğü günümüz için beklenen bir durum olduğunu söylemektedir. Radford, CBS'nin The Early Show, NBC'nin Today ve ABC'nin GoodMorning America programlarında yaşanan ağır bir reklamlaşma sürecine gönderme yaparak “Sabah programları, aynı grup bünyesinde çalışıyor olduğundan, bunu görmezden gelebilir. Fakat bu yaklaşım haddini aşarsa, haberler ve reklam arasındaki çizgi kolayca silinir. Bu sadece akademik bir problem değil, toplumumuzda şirketler gittikçe daha güçlü ve daha önemli bir hale geliyorlar. Sahip oldukları milyarlarca dolarla, büyük şirketler, kullandıkları iktidar ve nüfuz bakımından, küçük devletlerle boy ölçüşebilirler” (Radford, 2004: 235) demektedir. Türkiye’de de özellikle haber programlarında yayın kuruluşunun sahip olduğu diğer kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönlendirme amaçlı içeriklerin sunulduğu örneklere rastlama olasılığı yüksektir. Ayrıca, televizyonda çıkan haberler ertesi gün aynı yayın kuruluşuna ait gazete ve dergilerde manşet haber olarak yer alabilmektedir (Şahin: 2004). Radford, ‘kamu yararına haber’den bir ‘reklam aracı olarak haber’e geçiş sürecinde, yüksek reyting arayışının haberlerin dilsizleştirilmesini getirdiğini ifade etmektedir:

“Pew Research Center for the People and the Press’in 2000 yılında yaptığı bir ankette, gazetecilerin yüzde 40’ı, bahsetmeye değer haberlerden bilerek kaçındıklarını veya haber kurumunun yararına hikayenin tonunu yumuşattıklarını söyledi. Bunun başlıca sebebi, haber kuruluşlarının, halkın çok sıkıcı veya karmaşık bulabileceği hikayelerden kaçınılmasını gerektiren piyasa baskısıydı. Anket, yaklaşık üç yüz ulusal muhabiri ve haber

yöneticisini kapsıyordu” (people-press.org/reports/display.php3?pageID=218’ (Nisan 2000)’den aktaran: Radford, 2004: 241-242).

12 Şubat 2000 tarihinde Dünya gazetesinde ‘1999 yılında en çok reklamı reklam alanlar yaptı’ başlığı ile yayımlanan bir araştırma bu tür çapraz reklam uygulamalarının Türkiye’deki durumuna ışık tutan bir araştırmadır. Araştırma sonuçları, televizyon kuruluşlarının, altlarında yer aldıkları holding ve iştirakleri tarafından verilen reklamlarla desteklenmekte olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bulguları aşağıda 1999 yılında, ulusal televizyon kanallarının yayınladıkları, içinde yer aldıkları grup ve iştiraklerine ait reklam sayısı görülmektedir (Dünya Gazetesi, 12 Şubat, 2000).

Tablo 29 - Televizyon Kanallarının Dahil Oldukları Grup ve İştiraklerine Ait Reklam Sayısının Dağılımı

Televizyon Kanalı	Televizyon Kanallarının dahil oldukları grup ve iştiraklerine ait reklam sayısı
TGRT	127.554 reklam
SAMANYOLU	98.465 reklam
NUMBER1	93.412 reklam
KANAL D	91.217 reklam
SHOW TV	90.505 reklam
KANAL 6	89.980 reklam
KANAL 7	80.982 reklam
ATV	80.815 reklam
STAR	67.700 reklam
NTV	61.540 reklam

Tabloda görülenler konvansiyonel reklamlara ait verilerdir. Örtülü reklam uygulamalarında da buna benzer sonuçların çıkacağı, yani mecra kuruluşlarının kendi bünyelerinde bulunan kuruluşlara ait ürün ve hizmetlere kendi yapımları olan ya da kendi kanalları için hazırlanan program içeriklerine yedirildiği, pek çok kez gözlemlendiği için kolayca öngörülebilir. X Televizyonunda yayımlanan dizi filmlerdeki gazete okuma

sahnelerinde, o televizyon kanalının dahil olduğu yayın şirketine ait gazetelerin kullanılması, en fazla gözlenen uygulamadır.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu hükümleri ile ilgili yorumlar'ın birinci bölümü olan "Genel hükümler"de "Sponsorun toplum tarafından kolayca fark edilebilmek için en uygun tanıtım biçimini seçme olanağı vardır. Ancak, sponsorun tanımını hiçbir koşul altında özel tanıtım unsurları (satın almaya teşvik, ürünün kalitesine veya etkililiğine atıflar, vb.) içermemelidir" denilmektedir. Firma/kuruluşun program içeriklerine müdahalesini engellemeye yönelik olan görüş, "sponsorluk" tanımından yola çıkarak, paragraf 111'de şöyle ifade edilmektedir: "‘yayın faaliyetleri veya işitsel-görsel eserlerin yapımı ile ilgisi olmayan’ ifadesinin amacı, yayıncılar arasında veya yayıncılarla bağımsız yapımcılar arasındaki ortak yapımlara veya işitsel-görsel eserlerin ortak finansmanına bir çeşit sponsorluk olarak muamele edilmesini önlemektir. Öte yandan, bir programın sponsorluğunu yapmanın, sponsora ortak yapımcı statüsünü veya bununla ilgili hakları ve yükümlülükleri vermediğı açıktır". Ne var ki, 3984 sayılı Kanun'un 29uncu maddesi ile yapılan düzenleme ile radyo ve televizyon yayıncılığı alanı -TRT kurumu dışında- salt kar maksimizasyonunu doğal hedefi sayan anonim şirketlerin faaliyet gösterebileceğı bir alan haline dönüştürülmüştür. Atabek, TRT'nin 'tarafsız' statüsü ile kamu yayıncılığı ilkesinden ne kadar uzak olduğı göz önüne alınırsa, yasanın bu maddesi ile kamu yayıncılığının yapılmasının olanaksız hale getirildiğini belirtmektedir. Bu madde ile gerek kablo gerek yersel yayın frekans spektrumu holdinglere teslim edilmiştir. "Bugün Türkiye'de ulusal televizyonların çoğunluğu ilk harfi, genellikle o holdingin isminin ilk harfi olan televizyon kuruluşlarıdır, hemen her büyük holding kendi televizyonunu kurabilmiştir. Ama öte yandan, devlet değil de kamu yayıncılığı yapabilecek potansiyele sahip sendikalar, vakıflar, yerel yönetimler ve

üniversiteler yasaya göre radyo televizyon yayıncılığı yapamamaktadır” (Atabek, 1999a). Bu denli holdinglerin oyun alanı haline getirilen medyanın içeriklerinin de ait oldukları holdingin karlılığına hizmet edecek şekilde hazırlanıyor olmasının, yine bu amaçla reklam ve program ayrımı ilkesinin ihlali pahasına, yanlış realiteler oluşturulup kitlelere sunulmasının şaşırtıcı bir tarafı olmasa gerektir.

Piyasa aktörleri ile yapılan görüşmelerdeki ifadelerde, örtülü reklam yayınlarının Türkiye’deki ilk versiyonları olarak nitelendirilen “dekora yerleştirme”nin dekor görevlileri tarafından ayarlandığına yönelik örnekler verilmiştir (bkz. Tablo 28: 25 Numaralı Görüşme). Mattelart da örtülü reklam uygulamalarını başlangıçta yazara, aktöre, set içinde çalışan teknik elemanlara verilen rüşvetlerle yürütüldüğünü belirtmektedir (Mattelart, 1995: 205). Türkiye’de örtülü reklam olarak nitelendirilebilecek uygulamaların başlangıç yıllarına ilişkin bir örnek de senarist ve yönetmen olan piyasa aktörü görüşmecisi tarafından verilmiştir:

“Dizilerde de benim ilk başladığım 93 yılında, o zaman Süper Baba’da çalışıyordum. O zaman böyle bir yasa yoktu. RTÜK yoktu. Arçelik firması, Ford firması, Renault firması bize sponsordu. İki minibüs vermişti bize, minibüsleri tabii gösteriyorduk, logolarını gösteriyorduk. Arçelik de, ekranda kocaman Arçelik buzdolabı. Onları da dekorcu alıyordu. Karşılığında ne oluyorsa ama sonra, televizyonlar anladılar ki bunda büyük gelir var. Hatta Bizimkiler dizisinde büyük bir filo oluşturduğu söyleniyordu Umur Bugay’ın. Ne araba gösterilse kullanıyor. Büyük bir filosu olduğu söyleniyordu. Sonrasında televizyonlar buna uyandı” (28 Numaralı Görüşme).

Örtülü reklam yayınlarının mecralarda yer alma sürecinin belirli bir sistematığı olmasa da genel çerçeve olarak çizilebilecek “girişimlerin” neler olduğu gerek Tablo 28’de gerekse tablo dışında yer alan ifadelerde görülmektedir. Örtülü reklam sürecinde reklamveren kuruluşların, yapımcı firmaların ve mecra kuruluşlarının ortak etkisi örtülü reklam uygulamalarında birincil etki sayılmalıdır. Reklam gelirinin yayın kuruluşları için yaşamsal önemde olmasına reklamverenlerin ürün ve hizmetlerine talep yaratmada güçlü

etkilere ihtiyaç duymaları eklendiğinde, karşılaşılan çift taraflı kazanç tablosu, örtülü reklam sürecindeki karşılıklı bağımlılığı ortaya koymaktadır.

Bulguların değerlendirilmesi sonucunda, örtülü reklamların mecralarda yer alması sürecinde en sık rastlanan uygulamalarının program destekleme ve ürün yerleştirme sırasında olduğu, genel olarak siyasa aktörü temsilcileri tarafından sıklıkla ifade edilmiştir. Bu nedenle gerek program destekleme sırasında gerekse doğrudan ürün yerleştirmeler sırasındaki ihlallerin ve amacı aşan uygulamaların, örtülü reklama yol açtığı göz önünde bulundurulması ve program destekleme ve ürün yerleştirme uygulamalarının örtülü reklam süreci ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Program destekleme uygulamalarındaki ihlallerin ayrı bir değerlendirme gerektirdiğini söyleyen RTÜK izleme değerlendirme dairesi uzmanı; “Onu gizli reklam kabul etmiyoruz biz. O apayrı bir maddenin ihlali, program desteklemesi ihlali, yani gizli reklam başka bir şey. Özellikle program desteklemesi almış bir programda programı destekleyen firmanın adı çıktıysa, bunun gizli reklamla hiç ilgisi yok, program destekleme ihlali. Onda hiçbir sorun yok.” (15 Numaralı Görüşme) demektedir. Ancak Tablo 4’te yer alan bulgulardan da anlaşılacağı üzere, örtülü reklam nedeniyle incelenen ve yaptırım uygulanmasına karar verilen yayınlar bir taraftan örtülü reklam olarak değerlendirilirken aynı zamanda program ihlali nedeniyle de yaptırıma tabi tutulmuşlardır (Örnekler için bkz. T.C. Ankara İkinci İdare Mahkemesi; 2004/1069 Esas ve 2004/1645 Karar nolu Kararı, T.C. Ankara Birinci İdare Mahkemesi; 2004/1928 Esas ve 2006/820 Karar nolu Kararı, T.C. Danıştay Onüçüncü Daire 2005/7460 Esas ve 2005/5203 Karar nolu Kararı).

Örtülü reklam yayınlarının mecralarda yer alma süreci sistematik bir özellik arz etmese de, derinlemesine görüşmelerden ve belge incelemeleri sonucunda elde edilen bilgilere dayanılarak genel bir çerçeve sunulabilir. Buna göre, örtülü reklamın mecralarda yer alma şekillerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Yayın kuruluşunun dahil olduğu holding ve iştiraklere ait markaların gösterilmesi ile.
- Halkla ilişkiler çalışmalarının, haber metinleri ve programları içine yedirilmesi ile
- Yayın kuruluşunun reklam verenlerle anlaşmaları sonucunda
- Sponsorlukların karşılığı olarak.
- Ürün yerleştirmelerin sınırlarının aşılması sonucunda
- Yapım kuruluşları ile reklamverenlerin anlaşmaları sonucunda
- Sponsorlukların karşılığı olarak.
- Ürün yerleştirmelerin sınırlarının aşılması sonucunda
- Reklamverenin konvansiyonel reklamlarını alabilmek amacıyla çeşitli yayınlarda reklamverenin markasına yer verilmesi ile
- Reklam ajanslarının yönlendirmeleri sonucunda.
- Reklamverenlerin talepleri sonucunda

1.1 Program Destekleme, Ürün Yerleştirme ve Örtülü Reklam Karmaşası

Shoemaker ve Reese, Altschull'un medyanın kendisini mali açıdan destekleyenlerin ideolojisini yansıttığı, yani 'parayı verenlerin düdüğü çaldığı' gerçeğinden hareket ederek, medya desteği ile ilgili dört kaynak belirlediğini söylemektedirler. Altschull'a göre bu dört kaynak : (1) 'resmi'" modelde, örneğin çoğu komünist ülkede olduğu gibi medya devlet tarafından denetlenir; (2) 'ticari' modelde, medya, reklamcılarının ve onların medya sahibi müttefiklerinin ideolojisini yansıtır; (3) 'çıkar grupları' modelinde medya içeriği, siyasal partiler ya da dinsel gruplar gibi mali destek sağlayan grupların ideolojisini yansıtır; (4) 'gayri resmi' modelde içerik, kendi görüşlerini ilerletmek isteyen bireysel katılımcıların hedeflerini yansıtır. Bu mali destek biçimleri karmaşası, ülkeden ülkeye değişebileceği gibi bir ülkede zaman içinde de değişiklikler gösterebilir (Shoemaker ve Reese, 2002: 142,143). Genel olarak medya için

belirlenen bu modeller, özelde tüm medya ürünlerinin içerikleri için de kaçınılmaz olarak geçerlidir. Medya ürünlerine mali destek veren firmalar, destek vermek için seçtikleri televizyon programlarında, dizilerde, sinema filmlerinde, kültürel, sanatsal, ticari, sportif etkinlik alanlarında ve bu etkinliklerin içeriklerinde, söz sahibi olabilmektedirler. Çünkü firmalar, reklam ile elde ettikleri bilinirliği pekiştirmek ve böylece tercih edilme olasılıklarını yükselterek, karlılıklarını artırmak peşindedirler. Bunun yol açtığı kalite bozulması sorunu ile ilgili olarak, yayıncılık sektöründe ses getirecek herhangi bir girişim söz konusu değildir. Keane de parayı verenlerin her zaman düdüğü çalmak istedikleri noktasında Altschull ile hemfikirdir (Ayrıca bkz. McChesney, 2003:13):

“Medya reklamcılığı, seçim özgürlüğünü garanti altına almıyor. ‘Reklamcılar ördeklerin en sık toplandığı yere ateş ediyorlar’ (Andrew Neil: *The Late Show*, BBC (20 Kasım 1989)). İzleyici sayısını en fazlaya çıkartmaya, maliyetleri ise en aza indirmeye kafayı taktığı için, yalnızca az sayıda yurttaşın ilgisini çeken malzemenin olsa olsa az sayıda sunulması sonucunu doğuruyor. Reklamcılık azınlığı ilgilendiren programların, estetik ve zihinsel olarak dürtükleyici temaların, en fazla izleyici çekenlerin dışındaki siyasal açıdan tartışmalı konuların arzını azaltıyor. Çünkü bu gibi programlar reklamverenleri cüzdanlarını açmaya yöneltmiyor” (Keane, 1992: 84,85).

Reklamcılığın etkililiği konusunda duyulan şüphe sonucunda, reklamcılık sektörü “total iletişim” ve “bütünleşik iletişim” kavramlarına ümit bağlamıştır. Bu kavramlar bir firma, örgüt ya da kuruluş içindeki bütün iletişim aktivitelerinin en gözde olanlarının uyumuna işaret etmekte ve bu yollarla “eklemlenmiş sinerjik etkiler”in açığa çıkacağı reklam ajansları tarafından vaat edilmektedir⁷⁹. Diğer türler arasında sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamalarının bu günkü halleri, bu bağlamda yeni icat olmuş olarak görülmektedir. Uygulamada, sözde toplam çözüm ajansları bu kavramları benimsemek ve yerine getirmek için hazırlıklıdır. Bu ajanslar dışında, son birkaç yılda, klasik radyo ve

79 Mattelart “yeni reklam endüstrisi, yolunu hala ‘kaliteli kurgu’da ararken, su içinde başka türlerle karşılaşan bir balık gibidir” derken, reklamcılık sektörünün kendi içinde matrisler ürettiğini söylemektedir.

televizyon reklamlarına benzer bir şekilde yer ayırtma ve ürün yerleştirme ile bu ürünleri ekranlara taşıyan; tanıtımı yapılan ürünlerin mümkün olduğunca sinema ve televizyon yapımlarının ihtiyaç duyduğu malzemeler kapsamında, koordineli olarak sunulmasını sağlamak için sponsorları tarafından düzenli olarak denetlenen, uzmanlaşmış kurumların belirdiği gözlenmektedir (Baerns:2003). Söz konusu kurumların Türkiye’deki varlıkları ve faaliyetleri ile ilgili ifadeler, piyasa aktörü temsilcileri ile yapılan, 25 ve 32 Numaralı görüşmelerde ifade edilmiştir:

“Neden sponsorluk yapıyor? Adam bir tane vazo veriyor, ismini yazıyorsun. Şimdi bir de öyle oldu. Eskiden biz bir otomobil alırdık da bunun karşılığında teşekkür ederdik. Adamın otele girersin de bir ay çekim yaparsın teşekkür edersin. Şimdi adam sana 4 tane çorap veriyor, herifin adını yazıyorsun “bilmem ne çorapları” diye. ...piyasada prodüksiyon firmalarına da dahil olabilen ya da müstakil olarak çalışan o diziyeye sponsorluklar toplayan şahıslar var. Ben mesela bunlarla çalıştım” (25 Numaralı Görüşme).

“Kimi zaman direkt olarak firmayla ama şimdi hepsinin reklam ve halkla ilişkiler firmaları var; bizi ona yönlendiriyorlar. Ya da bazen, bir motosiklet alıyorsunuz, ajans diyor ki ‘bir de bilmem ne kırtasiye var, onu da koyamaz mıyız logo olarak?’. Bir de bu işler var. Şimdi bu işleri yapan firma çok var. Geliyor bana diyor ki, bunlar sponsor bulma firmaları: kol saati vereyim, motosiklet vereyim, eşarp da vereyim diye” (32 Numaralı Görüşme).

19.10.2005-21.10.2005 tarihleri arasında Budapeşte’de yapılan 22. EPRA toplantısına hazırlık amacıyla ‘Ürün Yerleştirme’ ve ‘Program Denetimi: Metodolojik Yaklaşımlar’ konularında RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı’na iletilmek üzere İzleme Değerlendirme Dairesi tarafından hazırlanan raporda “.....Radyo ve televizyon yayınları, yukarıda belirtilen ilke ve hükümler doğrultusunda izlenmekte ve değerlendirilmekte, ürün yerleştirmeye izin verilmemektedir. Bu konuda Üst Kurul’a sunulan raporların ağırlıklı olarak program desteklemesine konu olan yapımlarda destekleyen firmanın ürün ve hizmetlerine aynı program içinde yer verilmesi şeklinde ortaya çıktığı dikkati çekmektedir” denmektedir.

19-20-21 Ekim 2005 tarihlerinde Macaristan Düzenleyici Kurulu ORTT'nin daveti  zerine Budapeşte gerçekleştirilmiş olan 22. EPRA (Avrupa Düzenleyici  st Kurullar Platformu) toplantısı kapsamında “Program Destekleme ve  r n Yerleştirme: Direktifin Yorumu ve Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinde Gelişmeler” konulu çalışma grubunun çalışmalarına katılan RTÜK uzmanlarının hazırladıkları raporda, İsrail düzenleyici kurulundan Yoranı Mokady, İngiltere düzenleyici kurulu OFCOM'dan Martin Hart ve Litvanya düzenleyici kurulundan Birute Kersiene'in sunuŐlarının yer aldığı çalıŐmalardaki tartışmalar, esas olarak Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinde yer almayan ‘ r n Yerleştirme’ konusunun artık bir yayıncılık ‘gerçeği’ olduğu, yayıncıların sık sık kullandıkları bu uygulamanın bir yayın ihlali konusu olmaya devam etmesinin gerekip gerekmediği üzerinedir. Sınır tanımayan Televizyon Direktifi'nin yeniden revizyonunda bu konuya nasıl bir yer verileceği üzerinde odaklanmıŐtır.  r n yerleştirmenin belli kurallar dahilinde serbestleŐtirilmesinin kaçınılmaz olduğu, ancak reklamların programlardan ayrımı ilkesinin nasıl korunacağı hususunun hala açıklık kazanmadığı belirtilmiştir. İsrail düzenleyici kurulundan Yoram Mokady, çeşitli ülkelerde ürün yerleştirmeye ilişkin uygulama ve düzenlemeleri içeren bir çalışma yaptıklarını, bu çalışmada ürün yerleştirmenin tarihi gelişimi, medya pazarındaki yeri, düzenleyici kurullar açısından programın bağımsızlığı, izleyicilerin korunması, çocukların korunması gibi hususların güvence altına alınması konularına yer verildiği, İsrail düzenleyici kurulunun ürün yerleştirme konusunda, yayıncılara yol gösterme niteliğinde, taslak bir yönetmelik hazırladıklarını belirtmiştir. İngiltere düzenleyici kurulu OFCOM'dan Martin Hart programlar için mevcut ve gelecekteki finansman mekanizmaları konusunda görüşlerini dile getirmiştir. Martin Hart, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nde ürün yerleştirmeye ilişkin bir düzenleme olmadığını, ancak bu

uygulamanın yayıncılık açısından artık bir gerçeklik halini aldığını, bu bağlamda OFCOM'un ürün yerleştirmenin hala yasak olmasını sorguladığını, OFCOM'un yakın zamanda ürün yerleştirme konusunda endüstri ve tüketicilerle bir görüş alış-verişi gerçekleştirerek bir çalışma başlattığını, elde edilen bilgiler doğrultusunda bu konunun gelecekteki düzenlemesine ilişkin tavsiyelerde bulunacaklarını söylemiştir. Martin Hart, yayıncılığın finansman araçlarının tarihsel gelişiminin özetini vererek, 1990lı yıllarda program desteklemenin bir finansman aracı olarak yayıncılık dünyasına girmesi ve yasal bir düzenlemeye kavuşturulması ile devam eden bu süreçte, ürün yerleştirmenin de artık bir yer edindiğini ifade etmiştir.

Reklamlar === Program Destekleme ===== Ürün yerleştirme

Martin Hart, OFCOM'un, metodolojik olarak bu tarihsel gelişimi dikkate aldığını, dünyada ilk olarak ABD'de başlayan ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin kapsamlı bir araştırma yaptığını, mevcut yasal sınırlamaları incelediğini, izleyici araştırmaları yaptırdığını, reklamcılar, ürün yerleştirme ajansları, yayıncılar, bağımsız yapımcılar gibi sektörel taraflarla danışma toplantıları düzenlediğini, tarafların ürün yerleştirme yasağının kalkmasına ilişkin değişik bakış açılarına sahip olduğunu, bu konudaki değerlendirmelerinin devam ettiğini söylemiştir. Litvanya düzenleyici kurulundan Birute Kersiene ise, konuşmasında Litvanya'nın Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin gözden geçirilmesinde zaman sınırlaması, editoryal içerik ve ticari iletişim için bazı önlemler alınmadan ürün yerleştirmeye yönelik yasağın kaldırılmasına yönelik endişelerini ilettiğini ifade etmiştir. Kersiene sunuşunda, bazı ürün yerleştirme örnekleri vermiş; reality programlarında "Europa" birası ve "Mama Pia" pizzalarının sık sık ekrana getirildiğini, bu örneklerin gizli reklam olarak değerlendirildiğini, haber bültenlerinde "LG" dizüstü bilgisayarının sık sık ekrana getirildiği örnekleri göstermiştir. Çalışma

grubunda yapılan değerlendirmede bir çerçeveye kavuşturulmadan izin verilen ürün yerleştirmenin programların editoryal bağımsızlığını tehdit etme riskini taşıdığı ürün yerleştirmenin nasıl düzenleneceği ve program desteklemenin bir formu olup olmadığı konusunun açıklığa kavuşturulması gerektiği, izleyicinin izlediği programda ürün yerleştirme olduğu konusunda program içinde bilgilendirme yapılması gerektiği belirtilerek, haber bültenleri ve ocuk programları gibi bazı programlarda yasak olmaya devam etmesini önermişlerdir.

Reklamveren kaynaklı televizyon programları, medya sektöründe –alanın terminolojisinin genelinde olduğu gibi yabancı bir terim olan- “syndication” terimi ile karşılanmaktadır. Piyasa aktörleri, syndication’ı yeni bir mecra olarak değerlendirilmemekte; daha çok bir program yapım-dağıtım modeli olarak kabul edilmektedir: “pazarlama planına ve hedef tüketicisine göre tasarlanmış ve üretilmiş programların bir veya birden fazla özel kanal ya da yerel istasyonda yayımlanmasıdır”. Programlar, münhasıran bir veya birden çok reklamveren desteği ile birbirleriyle rekabet içinde olmayan marka ve kurumlar için –rneğin bir çamaşır makinesi üreticisi ve bir deterjan üreticisi firmanın ortak desteği ile- üretilirler. Üretilen programlar içindeki reklam kuşaklarının belli bir oranı, programı destekleyen, reklamverenin reklam filmlerine ücretsiz ayrılmakta ve reklam filmleri bu srelerde ücretsiz yayımlanmaktadır (Marketing Türkiye, 1994: 8).

Mattelart (1995), doksanlı yıllara doğru reklamverenlerin televizyon programlarının sponsorluğu ve yapımı konusuna ilgilerinin arttığını söylemektedir. Galician ve Bourdeau, 1977, 1987 ve 1997 yıllarına ait 15er önemli gişe geliri elde etmiş Hollywood filmi üzerinden içerik analizi yöntemini kullanarak yaptıkları - Mattelart’ın bu görüşünü destekler nitelikteki- araştırmada, ürün yerleştirme

sayısının bu 20 yıllık periyot içinde arttığını bulgulamışlardır: 1977 yılına ait 15 film içinde ürün yerleştirme ile sahnelenen ürün sayısı 182; 1987 yılına ait 15 film içinde 170; 1997 yılına ait 15 film içinde ise 194'tür⁸⁰. Markaların sahnede kalma uzunluğu (süre) ise aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi fazla bir değişiklik göstermemekle birlikte azalan bir seyir izlemiştir:

Tablo 30 - Hollywood'da Filmler İçinde Ürün Yerleştirme Süre Sıklığının Yıllara Göre Dağılımı

	1977	1987	1997	ORTALAMA
Ortalama film uzunluğu (dakika)	116	110	124	117
Her bir film içinde (markaların) ortalama görünme süresi (dakika)	28.7	27.9	26.8	27.8
(Markaların) görünme sürelerinin, film sürelerine oranı	%25	%25	%22	%24
(Markaların) Görünme süreleri (dakika aralıkları)	0.01-18.6	06-12.9	0.06-22.1	0.04-17.9
Görünme sayısı	182	170	194	182

1977'den 1997 yılına kadar olan örneklemdaki filmler içinde ürün yerleştirme ile en çok görünen markalar, görünme sayıları ve yerleştirildikleri film sayıları aşağıdaki tablodaki gibidir (Galician ve Bourdeau, 2004:22).

Tablo 31 - Hollywood'da Filmler İçinde Markaların Görünme Sıklığının Dağılımı

MARKA	GÖRÜNME SAYISI	FİLM SAYISI
Cola	44	20
Mercedes	18	9
Miller	17	8
Chevy	15	10
Pepsi-Cola	13	5
Schlitz	12	3
BMW	10	7
Jack Daniels	10	4
Cadillac	9	5
CNN	9	4

⁸⁰ Bu rakamlar sahnede yer alan marka sayısını göstermektedir; bir marka birden fazla defa görünmüş olabilir.

Ürün bazında bakılacak olursa; ilk üç sırayı otomobil, cola ve bira paylaşmaktadır. Ürün yerleştirmede görülen bu artış, 20 yıllık periyotta ürün yerleştirme uygulamasının giderek daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir (Galician ve Bourdeau, 2004: 25).

Ürün yerleştirme amacıyla sesler, görüntüler ve ifadeler izleyiciye program içerinde ulaştırılmaktadır. Tablo 28'in değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan sonuç Şahin tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile de desteklenmektedir: Şahin'e göre de genellikle televizyonda yayımlanan programlarda, sinema filmlerinde sponsor olan firmaların ürünlerinin kullanılmasıyla örtülü reklam yapılmaktadır. Program içeriğine sponsor kuruluşun müdahalesini engellemek için yapılan yasal düzenlemeler de bu yolla sıklıkla ihlal edilmektedir. Söz konusu ürünün yakın çekimle sunulabilmesi ya da sözel olarak sahnelerde kullanılması için senaryoya müdahaleler olmaktadır. Örneğin bir cep telefonu markasının ekranda yakın çekim gösterilebilmesi için dizi kahramanı cep telefonunda kimin aradığını görmek üzere uzun süre bakmakta, bu arada izleyiciye cep telefonunun markası yakın plandan gösterilebilmektedir. Buna benzer sahnelerde olduğu gibi, ürünlerin kullanılabilmesi için ortamın doğallaştırılması çabalarını sıkça tanık olmak mümkündür. Program desteklemesi (sponsorluk) yapan firmaların ürünlerinin, desteklenen programda kullanılmasının dışında, sponsor olmasa da programda tanıtım vb. amaçlarla sunulan başka ürünler vardır. Bunlar genellikle yayın kuruluşuna ait olan ürün ve markalardır. Örneğin, program hangi kanalda yayımlanıyorsa, o kanala ait gazeteler, dergiler dizide sahne içerisine yerleştirilmekte ve yakın çekimle gösterilmektedir.

Shoole, meşrulaştırmanın (legitimation), resmi ya da biçimsel onayın verilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir (Shoole, 1994: 236). Ürün yerleştirme ve program destekleme uygulamalarının örtülü reklama dönüştürülmesi konusunda, derinlemesine

görüşme yapılan Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörü TRT Kurumu temsilcisi de, örtülü reklamın ürün yerleştirme söylemi altında, gayr-ı resmi ve biçimsel olarak meşrulaştırılmaya çalışıldığını ifade etmiştir:

“Reklam verenler ya da az önce sözünü ettiğimiz televizyon yayıncıları derneğinin kurduğu birtakım komisyonlarda, product placement dediğimiz şeyi ortaya atarak, ürün yerleştirme adı altında bunu delmeye çalışıyorlar. Bunu delmek şöyle oluyor; tamam orada siz dizinin herhangi bir yerinde ‘bu bir reklamdır’ yazısını bildirebilirsiniz ama ben bunun yayıncılık etiği açısından doğru olduğunu düşünmüyorum. Tamam bu konu başka konu. Türkiye’de ne yazık ki yayıncılık reklam aralarına program sıkıştırma, program yayınlama şeyine dönüştü. Artı canlı yayınlarda özellikle, canlı yayınlarda daha çok yapılıyor bu. Hem ürün yerleştirme oluyor, hem logo tanıtımı oluyor hem verilen ödüllerde hediyelerde bu tür reklamlar yapılıyor. Arkasından da ‘programımıza yaptığı desteklerden dolayı teşekkür ederiz’ diye bir de logosunu bildiriyor. Bakın bu iki üç defa hata üstüne hata yapılıyor (4 Numaralı Görüşme)”.

TRT temsilcisi görüşmecinin bu ifadelerine karşın, piyasa aktörleri arasında yer alan siyasa aktörlerinden reklamcılar derneği temsilcisi ile yapılan görüşmede ise denetim sırasında ürün yerleştirme, sponsorluk gibi uygulamaların birbirinden ayrı tutulması gereği üzerinde görüş bildirmiştir:

“Yani iki kavram da karışmış durumda. Ürün yerleştirme [Product placement] ile sponsorluk birbirinin içine girmiş durumda. Bunların hepsini örtülü reklam kabul edip topluyor. Sundu-sunarin dışındaki her şeyi örtülü reklam diye kabul ediyor. Kural olarak baktığında, ürün yerleştirmeler [product placementlar], sonunda böyle akar yazıyla teşekkür edilen bedava alınan ürünler. Program sponsorluğu ise, o programın yapımı için parasal katkı vermek. Yani sundu-sunarla sınırlı o da. Ürün yerleştirmede, program sonunda o ürüne teşekkür edilmesi, zaten o ürünün, o insanın tercihi değil, program için alınmış bir şey olduğunu anlatıyor. O yüzden de bunu örtülü reklama sokmuyor... ben de o kanıdayım. Ürünün orada olması başka, ürünün hakkında konuşulması başka. ... bizim böyle yapılmıyor ürün yerleştirme uygulamaları [product placementlar]. Mutlaka ürüne [producta] ya aşırı bir odaklama [fokuslama], veyahut da hakkında konuşma var. ... Yani ürün yerleştirme uygulamaları da [product placementlar da] bizde hakikaten, ciddi reklam gibi kullanılıyor ” (6 Numaralı görüşme).

Görüşmede ifade edilenlere bakıldığında, ürün yerleştirme uygulamalarının görüşmeci tarafından mevzuat dahilinde düzenlenen uygulamalar gibi algılandığı

görülmektedir. Çünkü meslek dili ve mecralardan yansıyan söylemler bunu sağlayacak şekilde inşa edilmiştir. 6 Numaralı görüşmede piyasa aktörü, mevzuatta ürün yerleştirmenin düzenlenmiş olduğunu iddia etmektedir:

“Kanunda bu var zaten, bir şeyin değişmesi gerekmiyor. Sadece uygulayalım. Ürünü yerleştireceksen de doğal olarak yerleştir. ... (mevzuatta) ürün yerleştirmeye ilgili var. Olması lazım. Çünkü ürün yerleştirme, esasında tam sponsorluk değil” (6 Numaralı Görüşme).

Oysa Türkiye’de ürün yerleştirme, mevzuat dahilinde düzenlenmiş bir uygulama değildir, yasal temelden yoksundur, tamamen sektörel pratiklerin ürünüdür. Görüşmeci, ürün yerleştirmeyi ‘ürünle ilgili sözel ifadelere yer verilmemesi halinde’ görsel söylemleri yok saymakta ve meşru görmektedir. Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörü Türkiye Barolar Birliği temsilcisi ile yapılan görüşmede yer alan ifadeler ise, bu meşru sayışı yanlışlamaktadır:

“Program desteklemesi ile örtülü reklamda bir sınır geçme durumu söz konusu olmaz, çünkü sponsorluğun, program desteklemenin sınırları çok açıktır. Sadece programın başında ve sonunda destekleyen tüzel kişinin ya da firmanın sadece adı yazılıdır. ...program içerisinde hiçbir şekilde, doğrudan ya da dolaylı destekleyen kuruluşun ürününe, hiçbir şekilde atıf dahi yapılamaz. Sen programın içerisinde, ‘ben bu programı destekledim, hadi bir ürünümün de bir iki tanıtımını yapayım’ dersen, bu sponsorluk, program destekleme değildir, bu örtülü reklamdır. Yani iç içe girmeleri söz konusu değil, iyi niyetli bir firma ya da ajans için (5 Numaralı görüşme)”.

Türkiye’de, sponsorluk uygulamalarının, ürün yerleştirme niyetiyle ve birbirleriyle örtüştürülerek uygulanması sonucunda, örtülü reklam için gerekli flu zemin hazırlanmış olmaktadır. Bu flu görüntü gerek kavramın terminolojisinde, gerekse anlamsal içeriğinde kendisini çeşitli çalışmalarda göstermeye devam etmektedir: Örneğin 2004 yılında yüksek lisans tezi olarak hazırladığı çalışmasında Arslan, yeni ve güncel bir uygulama olması nedeniyle ürün yerleştirme bazı kaynaklarda gizli reklam adı altında incelendiğini, ancak ‘gizli reklam’ kavramını daha çok ürün yerleştirme uygulamasına

eleştirel bakan kişilerin tercih ettiğini ve ürün yerleştirmeye karşı gelişen olumsuz tepkilerin bir sonucu olarak kullanıldığını ifade etmektedir⁸¹. Arslan, ürün yerleştirme uygulamalarının, örtülü reklam olarak değerlendirmemesinin nedeni olarak, çalışmasının eleştirel bir bakış açısı ile yürütülmemesini göstermekte, örtülü reklam uygulamaları kapsamında yer aldığı halde, söz konusu ettiği ürün yerleştirme uygulamalarını, bu kapsamın dışında tutmaktadır (Arslan, 2004: 74).

22nci EPRA toplantısına katılan RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi Üst Kurul Uzmanı görüşmeci, toplantıda ele alınan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili izlenimlerini şöyle aktarmıştır:

“Sinema filmlerinin televizyondaki gösterimi sırasında, örneğin James Bond Aston Martin kullanıyor: orada arabanın markası gösteriliyor; bu durumda o, ürün yerleştirme, sinema eserleri için yapılan bir tür sponsorluk. Şimdi AB’de bu tartışılıyor. Ürün yerleştirmenin televizyon programları içinde, belli sınırlamalarla geçerli olmasını tartışıyorlar. (bkz. Ek 10) Taslak da geçen yıl aralık ayında yayımlandı: ürün yerleştirmenin belirli hükümler dahilinde yapılmasına karar verildi. Fakat kıyamet koptu. Bir senedir bu tartışılıyor. Akademisyenler de dahil olmak üzere. Yayıncılar ve reklamcılar istiyorlar dolayısıyla ama tüketici kesim; tüketicilerin korunması açısından, yayının başında “bu programda ürün yerleştirme kullanılmıştır” gibi bir uyarı olsun gibi bir yaklaşım var ama bunun da çok fazla amacına ulaşmayacağı düşünülüyor. Dolayısıyla izleyicinin programla reklamı ayıramayacağı düşünülüyor. Asıl ilke bu çünkü, reklamlarla programın ayrılması temel ilke. Ya akustik ya da optik olarak mutlak suretle ayrılması gerekiyor. Bunu sağlayamıyorsunuz ürün yerleştirmede, bu imkansız. Ürün yerleştirme, son olarak bir toplantıya gittik, orada AB bir rapor hazırlatmış: çok iyi bir uzman var Ruth Hiyeronomi isminde... o rapor sonucunda ürün yerleştirmenin kabul edilmemesi, ancak arzu eden ülkelere delegasyon hakkı tanınması: yani arzu eden ülkenin buna izin verebileceğine dair bir karar var şu anda. Parlamantonun komite kararı bu aşamada. Reklamlarda birtakım esnekliklere gidilmişti. Daha liberal kurallar olsun diye düşünülüyordu. Fakat komite, liberalizasyondan yana değilmiş, ürün yerleştirme de dahil olmak üzere... bazı şeyleri kısıtlamış. Bu karar kabul edilecek mi onu henüz bilemiyoruz ama.. şu anda telekomünikasyon ve medya genel müdürlüğü başında bir komiser var: çok ciddi bir otorite; ürün yerleştirmeyi çok önemsiyordu. Çünkü, yayıncılara ciddi paralar kazandıracak; Avrupalı yayıncıların Amerikalı yayıncılara karşı

81 Arslan’ın kastettiği uygulama “örtülü reklam” terimi ile karşılanmakta iken, kavramın terminolojisinde yaptığı hata çalışması boyunca yer yer karşımıza çıkmaktadır.

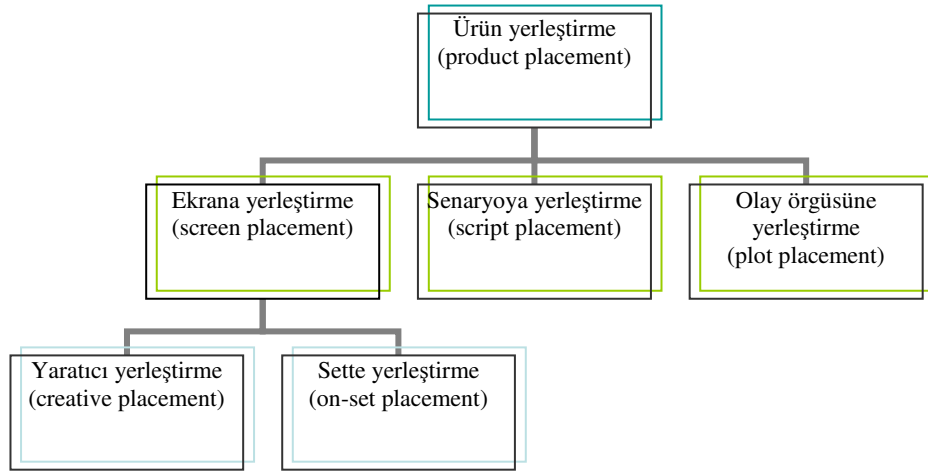
desteklenmesini özellikle istiyordu. Bu kapsamda reklam gelirleri artacaktı, bunu çok desteklemişti ama O'nun da geri adım attığını söylediler, toplantı esnasında... bu önemli bir şey. Dolayısıyla ürün yerleştirmenin şu aşamada büyük ihtimalle yasak dahilinde kalacağı, ama isteyen ülkelerin bunu düzenleyebileceği noktasına gelinebilir” (17 Numaralı Görüşme).

Smith, Marketing dergisindeki “*A Hollow Argument For Product Placement*” başlıklı yazısında, İngiltere’de de ürün yerleştirme ile ilgili serbestilerin getirilmesinin, yayıncılar tarafından sabırsızlıkla beklendiği konusuna değinmiştir. İngiltere’de yayıncı ve reklamcıların büyük bir hevesle bekledikleri sponsorluk ve ürün yerleştirme kurallarında büyük rahatlama sağlayacağını düşündükleri ‘Yeni Yayıncılık Kodu’ konusunda Ofcom’un ‘belki’ yanıtını yazısının konusu yapan Smith’e göre, kurallardaki bu rahatlama aslında Ofcom’un değil; örtülü reklam yasağı yanı sıra diğer pek çok alanda bağlayıcılığı olan Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin lütfudur. Ürün yerleştirme taraftarı olanlar, Birleşik Devletler’den alınarak İngiltere televizyonlarında yayımlanan pek çok yayında, zaten oldukça fazla ürün yerleştirme uygulaması olduğuna dikkat çekmektedirler (Marketing, Haziran 2005).

Wenner (2004), modern ürün yerleştirme uygulamalarının üç farklı tarzda yapıldığını söylemektedir. Bu uygulamalardan ilki bilinen ürün yerleştirme (product placement) uygulamasıdır. İkincisi ürün bütünleştirme (product integration) stratejisi ile yapılmaktadır. Üçüncüsü ise, teknolojik olarak desteklenmiş olan sanal ürün yerleştirme (video insertion) uygulamalarıdır (103).

Murdock, ürün yerleştirme uygulamalarını, kurgusal (yaratıcı) ortam ve doğal ortam ölçütüne bağlı olarak iki grupta incelemiştir (bkz. Sarıyer, 2005). Steward Shapiro, ürün yerleştirme uygulamalarını; (1) ürüne sadece açık bir görünürlük sağlayan, (2)

ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı, (3) film içindeki konuşmalarda bir markaya atıfta bulunarak gerçekleştirilen ve (4) ürünün aktör tarafından hem kullanıldığı hem de sözünün edildiği yerleştirmeler olarak dört kategoride incelemiştir. Cristel A. Russell'a göre ise ürün yerleştirme uygulamaları üç farklı biçimde gerçekleştirilmektedir. Bu noktada ekrana yerleştirme (screen placement), senaryoya yerleştirme (script placement) ve olay örgüsüne yerleştirme (plot placement) olmak üzere üç ürün yerleştirme türünün varlığından söz edilmektedir (Russel 1998'den aktaran Gürel ve Alem, 2006: 22 ve Sarıyer, 2005: 220–223). Russell'ın sınıflaması aşağıda şematik olarak gösterilmektedir.



Ürün yerleştirme çeşitleri

Ekranaya yerleştirme, ürün yerleştirmenin en saf görsel çeşidini temsil etmektedir. Yaratıcı ve sette yerleştirme olarak iki şekilde gerçekleştirilebilen ekranaya yerleştirme kapsamında; ürün ya da marka ya bir arka plan görüntüsü olarak, sokaktaki bir açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir şekilde perdeye yansıtılmakta ya da mutfak sahnelerinde olduğu gibi doğal ortamında görüntülenmektedir. Senaryoya yerleştirme ürün ya da markanın işitsel olarak yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulaması sözlü olarak gerçekleştirilmekte ve ürün ya da marka bir diyalog

aracılığıyla sunulmaktadır. İşitsel olan senaryoya ürün yerleştirme uygulamalarında vurgu; ürün ya da markanın bağlamında yer aldığı metne bağlı olarak çeşitli yoğunluklarda olabilmektedir.

Russell'in bir diğer ürün yerleştirme türü olarak işaret ettiği olay örgüsüne ürün yerleştirmede ise, ürün ya da marka, filme konu olan olayın bir parçası olarak konumlanmakta ve öykünün yapısında ya da karakterlerin kişiliğinin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda olay örgüsüne yerleştirme, görsel ve sözlü içeriklerin birleşiminden oluşabilmektedir (Russel 1998'den aktaran Gürel ve Alem, 2006: 22).

Ürün yerleştirmenin bir diğer türü olarak belirlenen Fütüristik ürün yerleştirme, Gürel ve Alem'in çalışmalarında, kavramsal çözülemeye gidilmeden, örnekler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Onlara göre fütüristik ürün yerleştirme firmaların henüz piyasaya sürmedikleri, ancak yakın bir gelecekte piyasaya sürülmesi olası olan ürünleri için tüketici kitleyi hazırlamaya yöneliktir. Konusu gelecekte geçen filmlere yerleştirilen ürünlerin, gelecekte de var olacakları mesajını tüketiciye verilmesi amacıyla da ürün yerleştirmeler yapılmakta bu da fütüristik ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır. Gürel ve Alem, fütüristik ürün yerleştirmeye ilişkin örneklerini bu anlamda oldukça zengin buldukları "Azınlık Raporu" (Minority Report) isimli filmde vermişlerdir. Bu ürün yerleştirme örnekleri içinden örtülü reklam sınırında olanlara da değinmişler: ancak her iki uygulamayı da "hedefsel reklamcılık" (targeting advertising) kavramında eritmişlerdir. Böylece kavramın etik, yasal, ekonomik ve politik bağlamından uzak durmuşlardır. Gürel ve Alem'in makalesinde hedefsel reklamcılık; "bir firmanın tüm pazarlama iletişimi çabalarını belirli bir tüketici kesimine yöneltmesi ve odaklanması" olarak tanımlanmıştır. Hedefsel reklamcılığa dair verdikleri örnekleri, "fütüristik olmalarının yanı sıra 'izinsiz' olarak da tanımlanabilen reklam mesajları"

nitelemesi ile sunmaktadırlar: “Anderton (Tom Cruise) ‘PineOats’ marka mısır gevreği ile kahvaltısını ederken, masada ürün kutusunun üzerindeki karakterler hareket ederek reklam mesajı vermektedirler. Aynı şekilde filmin metroda geçen bir sahnesinde, kişilerin okudukları gazetelerdeki reklamların sabit olmadığı ve sürekli yenilendikleri görülebilir” (Gürel, Alem, 2006: 25). Makalede örnek olarak değinilen bu ‘izinsiz’ sunum, örtülü reklamın sanal reklam ile ürün yerleştirme arasında sıkışmış bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Çalışmasını James Bond filmlerindeki ürün yerleştirme örneği üzerinden kurgulayan Arslan, günümüzde ürün yerleştirmenin geldiği noktayı anlayabilmek için 2002 yılında çekilmiş olan, *Başka Gün Öl (Die Another Day)* filminin referans alınabileceğini, çünkü James Bond serisinin yirminci filmi olan *Başka Gün Öl*’ de yer almak ve bu ayrıcalığa sahip olmak için yirmi değişik markanın yetmiş milyon dolar ödemiş olduğunu belirtmektedir. Bu rakam, sinema filmleri içeriğinde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları açısından bir rekor olarak kayıtlara geçmiştir (bkz. Arslan, 2004: 87).

Wenner, televizyon programlarında ürün yerleştirmenin üç öncelikli şeklini şu şekilde sıralamaktadır: birincisi ürünün kendisinin arka-planda genellikle aktör/aktris tarafından kullanılırken gösterilmesi, ikincisi ürünün markasının, logosunun ya da ürünü tanımlayacak bir niteliğin sunulması, üçüncüsü ise yayımlanan program veya film içinde bir billboard ya da televizyon ekranı aracılığı ile aktarılması (Smith 1995’ten aktaran Wenner: 2004: 103). Bunların yanında sözel ifadelerle direkt olarak marka isminin anılması da söz konusudur. Ya da markanın adı anılmaksızın bir çağrışım ya da analogi yoluyla markaya atıfta bulunulması da söz konusu olabilmektedir; örneğin Forest Gump adlı filmde “bilgisayar” ve “bir meyve” referansı ile izleyiciye Apple marka bilgisayarın

anımsatılması hedeflenmiştir. Ürün yerleştirmede aslında tipik anlaşma, barter anlaşması aracılığı ile yapılmaktadır (Miller, 1995: 74 ve Wenner, 2004: 104).

Ürün yerleştirme uygulamalarının eşik altı algıya yönelerek tüketici zihnini yönetmeye çalıştığına yönelik pek çok iddiayla karşılaşmak mümkündür. Miller, 1995 yılında yaptığı çalışmada Vicary'nin deneyi sonucunda icat ettiğini iddia ettiği şey ile Cola ve Popcorn satışlarını değil, başkan yardımcılığını yaptığı Bilinçdışı Projeksiyon Şirketi'nin cazibesini artırdığının ortaya çıktığını söylerken, asıl üzerinde durulması gereken şeyin, tek bir filmin, bir reklam atışı ile kirlendiği söylentisinin bile büyük bir protesto dalgası yaratmaya yetmiş olması olduğunu belirtmektedir. Miller bu protestoların olduğu tarihe, 1957 yılına işaret etmekte ve tarihsel olarak kıyas yapmak amacıyla 1980'lere ait filmlerden, Coca-cola'nın film içinde sunumunu örneklerle göstermektedir (1995: 72).

Miller, James Vicary'nin hilesi ile daha sonraki sinema hileleri arasındaki farkın ne olduğunun sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır: "1957'de Vicary kendi şirketini desteklemek için bir filmin içinde ticari mesaj yayınladı (sonradan deney sonuçlarının iddia edildiği gibi satış artırıcı etkisi olmadığı açıklandı); 1982'de Coca-Cola, Colombia Pictures'in yüzde 49'unu satın aldı ve kendi markasını, kendisinin filmleri içine -Vicary gibi, filmi reklama dönüştürme çabasıyla- yerleştirmeye başladı. Bu durum, Colombia Pictures'in Sony'ye satıldığı 1989 yılına kadar sürdü. Bu iki uygulama arasında kesinlikle fark vardır. Vicary'nin yaptığı, sadece bir sahnede geçici olarak kullanılsa bile, filmin içine gömülmüş bir tacizdir. Diğer taraftan, yazılan ya da basılan her neyse, siz görmek için ona yönelirsiniz, çünkü bu mesajlar -açıkça- filmin diyalog ve mizanpajına yerleştirilir. Coca-cola içmeye teşvik etme çabaları ile Vicary'nin yaptığı arasında bu anlamda farklılık vardır; çünkü Vicary'ye itirazlar "bilinçdışı uygulamaları" nedeniyle

gelmiştir. Coca-cola markası ise (Cola kutuları, afişler, tabelalar...) neredeyse billboardlardakiler kadar açıktır. Bunun gibi bir ayırım kabaca, sonuçları gözle kolayca görülmeyen telkinlerin, kelime ve görüntülerin olsa olsa %50'sinin algılandığı, bilinçdışı etkilerin varlığına dayanır" (Miller, 1995).

Coca-cola için bu son moda "plug"⁸²lar, reklam değil, film olarak algılanması yönünde bilinçdışı iknaya yönelik çalışmaktadır: bu yüzden her bir görüntü reklam olarak algılanmamak üzere örtülmüştür. Tıpkı, eğitici yayınlarda, bültenlerde, kliplerde, film setlerinde, posterlerde, konserlerde, resim sergilerinde, spor müsabakalarında, dergilerde, gazetelerde, kitaplarda, televizyon şovlarında, ayrıca günlük elektronik postamızın büyük bir kısmında, şimdilerde rutin olarak karşılaştığımız "magalagueler"⁸³ ve "advertoriallar"da olduğu gibi kısacası şu ya da bu şekilde maskelenen diğer reklamlar gibi. Miller'e göre Cola pluglarının bilinçdışı etkileri sadece sinematografik olarak kamufle edilmelerinden ileri gelmemekte, aynı zamanda içinde buldukları ortam ve kişilerin çekiciliğinden de kaynaklanmaktadır. Bu cazip sunumlar, gizli kapaklı (bilinçdışına yönelik) olarak yapılmaktadır. Tam anlamıyla bu tür bir fayda için Coca-cola, anlaşılabilir bir şekilde kendi marka sunumu için sinematografik araçları seçmektedir; bu araçlarla kendi markasını yüceltmenin dışında, rakip firmayı da karalayabilmektedir (Miller, 1995: 73). Mattelart bu karalamalara "Temel İçgüdü" filminde, Micheal Douglous ve Sharon Stone arasında geçen diyalogu örnek vermektedir:

Stone : İçecek ne var?
Douglous : Viski ve buz
Stone : Cola var mı?
Douglous : Pepsi var
Stone : Ama aynı şey değil, öyle değil mi?

82 Eğlence endüstrisinde performans ya da sunum boyunca bir ürün üzerinde sıklıkla konuşulması, bir tür tanıtım.

83 Magalague: dergi görünümünde katolog. Başka bir deyişle, büyük, renkli, parlak , çok sayfalı, periyodik yayım görünümünde reklam.

Mattelart'a (2005) göre, ürün yerleştirme böyle doğallaştıkça, içselleşme kolaylaşmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının sınıflamaları içinde belirtilen uygulama tarzları ve çeşitleri ve bu uygulamaların hedeflediği etkilere bakıldığında, ürün yerleştirme adı altında yapılan işlerin, örtülü reklam uygulamaları ile örtüşen pek çok noktaya sahip olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirmenin, marka görünmeksizin ya da sözel ifadelerle zikredilmeksizin, kısacası "marka yerleştirme"ye dönüştürülmeksizin reklamverenler için amacına ulaşmadığı; amacına ulaştığı noktada ise örtülü reklamla birebir aynı eyleme dönüştüğü anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler de bu durumu doğrular niteliktedir; piyasa aktörü kategorisinde yer alan bir görüşmeci ile yapılan, 23 numaralı görüşmeden elde edilen ifadeler bu görüşü desteklemektedir:

"Yapanlar herhalde kanala bir para ödeyerek yapıyorlardır. Çünkü ürün yerleştirme dediğim gibi, marka gözükmekle sonra, yani bu fincanın bana ait olduğunu bilmiyorsa seyirci, bu ürünü diziye yerleştirmemin bir manası yok" (23 Numaralı Görüşme).

Kapani'ye göre, baskı gruplarının, siyasal karar organları üzerinde giriştikleri doğrudan etkileme çabaları yanı sıra, dolaylı etkileme çabalarına da başvurdukları ve kamuoyunu hedef aldıkları görülmektedir. Çünkü kamuoyu, yöneticilerin daima göz önünde tutmak zorunda oldukları önemli bir etkidir. Bu alanda özellikle basının oynadığı önemli role işaret etmek gerekir. Bazı güçlü baskı gruplarının kendi özel yayın organları vardır (sendikaların, meslek kuruluşlarının çıkardıkları gazeteler, dergiler gibi). Bunların dışında, medya sektörünün oligopol piyasalara dahil olması ile bazı yüksek tirajlı günlük gazetelerin büyük sermaye gruplarının ve iş çevrelerinin etkisi ve nüfuzu altına girdikleri de açıktır. Böylece, görünüşte bağımsız, fakat gerçekte mali yönden bağımlı olan bu gazeteler, bağlı oldukları grupların görüşlerini yansıtmaya ve yayma

bakımından çok daha başarılı olurlar (Kapani, 1992). Örneğin, markanın görünmemesi durumunda ürün yerleştirmenin anlamsızlaşacağı görüşü, “RTÜK’ün ‘buğusu’ yapımcıyı kızdırdı” başlıklı haberde⁸⁴, yapımcılar tarafından dile getirilmektedir. Haberde yapımcıların, RTÜK’ün cezai yaptırımları nedeniyle dizilerde içki ve sigara kullanımını özendiren sahnelerin ve gizli reklam hissi veren görüntülerin mozaiklenerek ekrana gelmesine tepkili olduğu belirtilmiş ve yapımcıların ifadelerine yer verilmiştir:

“Doğru olan, uyarıya gerek kalmadan, içki ve sigarayı özendirmeyen sahnelerin çekilmesi. Yoldan geçen otobüsün üzeri bile mozaikleniyor. Bu şartlarda dizilerin hepsi yakın plan çekilmek durumunda. Böyle giderse dizi çekmek imkansızlaşır” (Osman Yağmurdereli).

“İnsanlar ürünleri görünsün diye bize mekanlarını açıyor. Artık logo karşılığı ne bir mekanda çekim yapabiliyoruz, ne de kostüm kullanabiliyoruz” (Faruk Turgut).

“İçki, sigara ve gizli reklam konusunda elbette düzenleme gerekir. Ama dramada böyle yasak olmaz. Bir karakterin sigara içmesi gerekiyorsa, içmeli. Bu kötü örnek olmaz” (Osman Sınav).

Dönemin RTÜK Başkanı Fatih Karaca ise bu iddialara “dünyanın her yerinde bu konularda yasal hükümler var. Bu konudaki tolerans sınırı ve ölçüsünü AB çalışmaları başladığında belirleyeceğiz. Avrupa’da, reklam kuşaklarının dışında bu tarz reklam yerleştirilmeleri beyan ediliyor. Bu da normal reklam sayılabiliyor. Ancak alkol, sigara ve uyuşturucu konusunda yasa açık. Dizi çekmenin imkansız hale gelmesi gibi abartılı bir durum da yok” diyerek yanıt vermiştir (Altuntaş, 24 Ekim 2004: Milliyet Gazetesi).

Görüşmeciler arasında kanalların avukatlığını yapan ve piyasa aktörü kategorisinde yer alan görüşmecinin ifadelerine göre; bir tarafta ürün yerleştirmenin izleyicilerin beklentisine aykırı olduğunu, medyanın güvenilirliğini yok edeceğini, program reklam ayrımı ilkesinin şeffaflık prensibi dışında önemli bir ilke olduğunu, en

84 12.10.2004 tarihli Milliyet gazetesi

azından farklı vererek açıklanması gerektiğini düşünülürken, diğer tarafta yapımcıların ticari ihtiyaçları gerçeği yer almaktadır:

“Bir tarafta mali şeyler, bir tarafta izleyicilerin beklentileri var. Arasında bir çelişki olduğu, ürün yerleştirme konusuna dikkatli yaklaşılması gerektiği ortada ama burada da hiç netleşmiş bir şey yok, sadece Türkiye’de değil, başka ülkelerde de netleşmemiş bir durum. Zaten en önemli şey, reklamların ayrılması. Temel şey bu. Bütün bu kısıtlamaların temel nedeni bu, yani izleyici reklam nerede başlıyor, neresi reklam neresi değil, neresi program bunu bilmeli. Ürün yerleştirmeyi düşünürsek, reklamların program hizmeti birbirine giriyor. Karışıyor” (12 Numaralı Görüşme).

Uygulamadaki çözümler son derece temel bir soru üzerinden başlatılabilir:

Wenner, izleyicilerin ticari bir düzeyde reklamın çekiciliğine kapıldıkları anın bilgisini edinme hakkına sahip olup olmadıkları sorusunun yanıtının, reklamcılıktaki aldatıcı uygulamaları sınırlayan yasanın mantığına göre, kesin olarak ‘evet’ olması gerektiğini söylemektedir. Tüketiciler için bir yayının kendi başına reklam olduğunun belirtilmemesi halinde, ürün yerleştirme ya da çapraz promosyon uygulamalarında olduğu gibi gri bir alan içine düşülebilir. Televizyonda halihazırda devam eden para ödenerek yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, Wenner’e göre de teknik olarak illegaldir. Ürün yerleştirme, gerçeklik algısı yaratmak üzere yapıldığına göre, ürün desteği bağış mantığı ile gerçekleştirilmelidir. Ayrıca FCC, bu uygulamanın bildirilmesini şart koşmaktadır. Böylece, ürün yerleştirme karşılığında programların sonunda giderek yükselen sayıda, anlaşılmaz adlar dizini listesi içinde, marka isimleri listesine bakarak ‘verilen promosyonel bedelin’ kabul edildiğini görürüz. “FCC’nin ödeme karşılığı yerleştirmeyi yasaklaması, bir anlamda çok daha yoğun ürün bütünleştirme stratejisini teşvik eder, çünkü gelişen bu tarz çapraz pazarlama ortaklıkları ve ürün programlama radar silahı altına düşer. Film içinde, ürün yerleştirme bildirimini düzenlenmemiştir ve sonuç olarak tutarsızdır. Ürün

yerleştirmesi yapılan markalar, izleyiciler marka mesajlarını çoktan süzüp aldıktan sonra, filmin sonunda jenerikte sunulmaktadır” (Wenner, 2004: 128).

Ürün yerleştirmeye gelen eleştiriler ve tartişmalar, toplumsal sorumluluk ve etik üst başlığı altında: eşik altı algıya yönelmesi ve tüketicinin reklam izlememe tercihini elinden alması, filmin sanatsal bütünlüğünü zedelemesi, reklam yasağı olan ürünlerin ürün yerleştirme uygulamaları ile bu yasakları bertaraf etmeleri, çocukların ticari mesajları film ve program içeriğinden ayıramayacakları için bu uygulamalar ile suiistimale uğramaları noktalarında yoğunlaşmaktadır. McChesney, korporatif medya devlerinin, daha az risk altına girmelerinin yollarından biri olarak, tamamlayıcı malların üretimine katkı sağlayacak filmlerin yapılmasının tercih edildiğini söylemektedir:

“1996’da Hollywood ve Madison Avenue arasında yapılan gerçekleştirilen bu ortaklık, temeli Nike ayakkabılarının ticaretine dayanan, Michael Jordan ve Bugs Bunny’nin başrollerini oynadığı ve ‘reklam dünyasının en yeni yönetmeni’ tarafından yönetilen Time Warner’ın ‘Space Jam’ filmini piyasaya çıkarmıştır. *Forbes* dergisinin belirttiği gibi, ‘bir filmin asıl amacı satış, satış ve satıştır’. Time Warner ‘film karakterleriyle ilgili oyuncaklar, giyim, kitap ve spor malzemelerinden 1 Milyar Dolar gelir sağlamıştır’. Böylece film yapımının sanatsal içeriği de ortaya çıkmaktadır” (McChesney, 2003: 30-31).

Tüm bu eleştirilerin ekonomi-politik temellere sahip olmasına karşın, Arslan, çalışmasında ürün yerleştirme üzerine tartişmaların ve eleştirilerin nedeni olarak ‘kavramın yeni olmasını’ göstermesi şaşırtıcıdır (bkz. Arslan: 2004: 165). Bir kavram ya da durum üzerine tartişma ya da eleştirilerde kavramın yeni olmasının payı olabilir, ancak asıl neden olarak buna işaret edilmesi, önemli bir mantık hatasıdır. Ürün yerleştirme üzerindeki tartişma ve eleştirilerin çıkış noktası kavramın eski ya da yeni olmasına bakılmaksızın “aldatıcılık” noktasında aranmalıdır.

Amerika’da 1992 yılında kendilerini Center for the Study of Commercialism (CSM) olarak adlandıran Washington kökenli bir lobi grubu, çocukları ticari suistimalden korumak için Amerikan Federal Ticaret Komisyonu’na (FCC) bir dilekçe sunmuştur. CSM dilekçede, reklamveren firmaların ürünlerinin filmlerde yerleştirilmesi için ödeme yaptıklarında stüdyolar tarafından bunun izleyiciye duyurulması gerekliliğini beyan etmiş ancak bu talep reddedilmiştir (Katrina Onstad; 2002’den aktaran Arslan, 2004: 166). Media Daily News’ın haberine göre bu konuda bir diğer şikayet de 2003 yılında FCC ve Commercial Alert’den gelmiştir ve devletten, TV şovlarının içine giderek daha fazla nüfuz eden, gizli ürün reklamları dalgasının incelemesi talebinde bulunulmuştur. Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye dergisinde çıkan habere göre, şikayette ürün yerleştirmenin tüketicilerin o ürünlerin programların bir parçası olduklarını düşünmelerine yol açtığı belirtilmiş ve sponsorluk uygulamalarıyla uyum göstermediği iddia edilmiştir. Reklamcılar ise bu şikayetin bir problem yaratmayacağı yönünde görüş bildirmişler ve ürün yerleştirmenin FCC tarafından konulan sponsorluk uygulamaları kurallarına tamamen uyduğunu belirtmişlerdir (Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye: “Ürün Yerleştirme Amerika’da İnceleme Altında”, 2004; s.32.)

Eylül 2005’te Liverpool’da yapılan, RTÜK temsilcisinin de katıldığı, “Kültür ve Ticaret Arasında- Görsel-İşitsel Konferans” başlıklı toplantının açılış konuşmasını yapan Rt Hon Tessa Jowell MP (İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanı) konuşmasında, 1980’lerde geleneksel yayıncılığın ve az kanallı televizyon yayınlarının toplumu etkilediği günlerin çok gerilerde kaldığına ve özellikle 1990’ların ortalarından bu yana gerçekleşen dijital devrimle yayıncılığın sadece etki alanının değil, temel tanım ve araçlarının da değiştiğine değinmiş olduğu raporun devamında, ürün

yerleştirme ve program- reklam ayrımı ilkesi üzerine görüşler bildirilmiştir. Aynı toplantı kapsamındaki, “Ticari İletişim ve Reklamlar” konusunda çalışan bir grubun toplantısında⁸⁵, yine ürün yerleştirme uygulamaları tartışılan konular arasında yer almıştır. Bu toplantının raporuna göre, çalışma grubundaki konuşmacılardan Başkan Philippe Belingard, konuşmasında hazırlık çalışmalarını özetleyerek, temel noktaların gizli reklam ve ürün yerleştirmedeki belirsizliklerin giderilmesi, etkileşimli yayınlarda izleyiciyi koruyucu önlemlerin artırılarak öz-denetim ve ortak denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, günlük ve saatlik reklam süreleri ve program içine alınacak reklamlarla ilgili kurallara getirilecek değişiklikler olduğunu belirtmiştir. Komisyon üyesi Emmanuel Joly, üye ülkelerden gelen tepkiler doğrultusunda, Komisyonun, genel olarak içerikle ilgili kurallarda en az düzeyde düzenleme yapılarak daha katı kuralların uygulanmasını ülkelerin iç mevzuatına bırakmak, ürün yerleştirme dahil tüm reklam yayınlarında program/reklam ayırımına dikkat edilmesini sağlamak ve öz-denetim ve ortak denetimle ilgili yasal çerçeveyi, tanımlar dahil oluşturmak eğiliminde olduğunu dile getirmiştir. Cornelia Kutterer, ürün yerleştirmenin yasallaştırılmasının ise önemli bir artı değer getirmeyeceği görüşlerini savunmuştur. Tom Barnicott, ekonomik ve teknik gelişmeler nedeniyle yakın gelecekte geleneksel reklamcılığın azalacağına, etkileşimli sayısal yayıncılığın olgun/kapsayıcı düzenlemelere ihtiyaç duyduğuna ve izleyicinin yargısına daha fazla güvenmenin gerekliliğine değinmiştir. Vincent de Dordolot, toplumsal sorumluluklarla ticari sürdürülebilirliğin dengede tutulmasının önemini vurgulayarak, reklam gelirlerinin tüm sektörlerde azalmasının yanı sıra kamu yayıncılığı yapan kanalların izleme oranlarının da düştüğünü, temel sorunun, izleyiciye daha fazla kaliteli yapımın bedavaya nasıl sunulacağı olduğunu, tartışmalarda kısa vadedeki gelişmeler

85 Başkanlığın Fransa Televizyonları Hukuk Bölümü Yöneticisi Philippe Belingard'ın, raportörlüğünü Gernot Schumann'ın yaptığı toplantı

hafife alınırken uzun vadeli gelişmelere ise gereğinden çok önem verildiğini, reklam kurallarının modernleştirilmesi gerektiğini (ancak bu yapılırken daha çok değil daha kaliteli reklam görüşünden hareketle yeni teknolojinin dikkate alınmasını), program desteklemesi ve ürün yerleştirmede şeffaflığın ana ilke olduğunu ve izleyici beğenisinin hafife alınmaması gerektiğini dile getirmiştir. Malte Lohan ise ürün yerleştirmenin yasallaştırılmasının hem medya ve hem de toplumda değişikliğe yol açacağını, televizyonun dünyayı anlamlandırmada önemli işlevleri olduğunu, bu nedenle program-reklam ayırımının hayati önem taşıdığını dile getirerek, bugün ekranlarda tamamıyla tek bir ticari ürün etrafında oluşturulmuş yapımlar olduğunu ve bu şartlarda şeffaflık veya program başında uyarı yayınlama gibi önlemlerin de anlamını yitireceğini savunmuştur.

Temel olarak geleneksel yayıncılık kapsamında reklam süre ve oranlar gibi kuralların ufak değişikliklerle korunması⁸⁶ görüşü üzerinde uzlaşma sağlanırken, ürün yerleştirme konusunda ciddi görüş ayrılıklarının varlığı dikkati çektiği aynı raporda belirtilmiştir. Katılımcıların bir bölümü ürün yerleştirmenin izleyicilerin beklentisine aykırı olduğunu, medyanın güvenilirliğini yok edeceğini, program-reklam ayırımı prensibinin şeffaflık prensibi dışında önemli bir ilke olduğunu, dolayısıyla birbirinin yerine ikame edilemeyeceğini, bu uygulama için en azından saatlik süre kısıtlaması koyulmasını ve özellikle çocuk programlarında yasaklanmasını savunurken; karşıt görüşteki grubun ‘gerçekçi bir bakış açısıyla’ ele alındığında ürün yerleştirmenin bir vakıa olduğunu ve bir süredir zaten kullanıldığını, yapımcıların içerik bağımsızlığına müdahale anlamına gelmediğini, yayıncılıktaki koşulların her ay değiştiğini, oysa Direktifin on yılda bir ele alındığını ve bu nedenle genel kurallar koymanın yeterli olduğunu, ‘gizli reklamın ancak ürün yerleştirmenin yasallaştırılarak çerçevesinin

86 Filmlerde -özellikle Avrupa eserlerinde- kuralların gevşetilmesi, program içindeki reklam kesintilerinin sıklığının artırılması, tek reklam uygulamasının getirilmesi gibi.

çizilmesi yoluyla önlenebileceğini’, bu nedenle Avrupa ölçeğinde geçerli kurallar konarak kamu hizmeti yayıncılığı dışındaki yayıncılar için serbest bırakılması gerektiğini öne sürdükleri dikkati çekmiştir. Sonuç olarak kamu yararı ve beklentileri ile yapımcıların ticari ihtiyaçları arasında bir çelişki olduğu ve ürün yerleştirme konusuna dikkatli yaklaşılması gerektiği, ayrıca teknolojinin gelişmesi nedeniyle her zaman yeni türlerin ortaya çıkacağına anlaşıldığı, bu nedenle program-reklam ayrımının yeni teknolojiler doğrultusunda yeniden tanımlanmasının uygun olacağı görüşüne varılmıştır.

Bu toplantıdaki izlenimlerini anlatan Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörüne göre, sektör ve denetim mekanizması arasında ürün yerleştirmeye ilgili bir uzlaşmaya doğru gidilmektedir;

“Direktifin değiştirilmesi söz konusu: Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri direktifi olacak. Televizyon değil yalnızca, internet, interaktif: internetin tümü değil tabii ki.. öyle bir taslak var o tartışılıyor şimdi. Uluslar arası İlişkiler dairesinden bir uzmanımız, akademisyenlerin de katıldığı bir toplantı oldu en son, ona gitti. Orada ürün yerleştirmeyi legalleştirmeye çalışıyorlar, akademisyenler çok karşıymış ürün yerleştirmenin legalleştirilmesine. İşte kendi aramızda diyalog kurup. Bütün parçaları birleştirmeye çalışıyoruz. 2005 yılında katıldığım toplantı, sektörle yapılan bir toplantıydı ve onlar az bile buluyorlardı ürün yerleştirmeyi. Her şeye ürün yerleştirilsin diyorlardı ama bir orta yolu bulacak muhakkak komisyon. Herkesin kabul edebileceği bir noktaya gelecekler” (15 Numaralı Görüşme).

Kanalların Avukatlığını yapan piyasa aktörü görüşmeci, gerçekleştirilen toplantılara yaptığı göndermelerle ürün yerleştirmenin kurallara bağlanmasını önermektedir:

“Yurtdışında yapılan toplantılarda bu, sorun olarak tartışılıyor hep. Bazı ülkeler diyorlar ki, sürekli olarak “engel olmamız mümkün değil”. Yani bu kadar markalar yaygınlaşmışken bütün dünyada buna engel olmamız mümkün değil. O nedenle biz bunun kurallarını koyalım da –bence de öyle, ben de öyle inanıyorum- yine yapılsın, diyelim ki bu gizli reklamdır, bu ürün yerleştirmedir; çok önemli değildir gibi ama bazı ülkelerde gizli reklamın

tamamen; ürün yerleştirme de dahil, yasaklanmasından yanalar. Bunun tartışması hala yapılıyor, yani bir sonuca bağlanmadı. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinde gizli reklamın en azından alt alta kurallarını koyup, bir kısmına izin vermek, böylece kaçak yapılacak yayınları engellemeye çalışıyorlar. Yani ihlalleri engellemeye çalışıyorlar ama bu henüz netleşmiş değil (12 Numaralı Görüşme).

Ürün yerleştirmenin yasallaştırılmasının örtülü reklam uygulamaları üzerinde yaratacağı niceliksel etkilere yönelik görüşler, siyasa aktörü temsilcilerine yöneltilen “Örtülü Reklam uygulamaları ile Program Desteklemesi yapan (ya da yapmayan) kuruluşların ürünlerinin yerleştirme uygulamalarının sınırlarındaki yakınlık, örtülü reklam değerlendirmelerinde karmaşaya neden olabilmektedir. Sizce ürün yerleştirme ile ilgili hazırlanacak bir yönetmelik örtülü reklam uygulamalarını azaltabilir mi?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtların kategorikleştirilmesiyle aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 32 - Siyasa Aktörlerinin Ürün Yerleştirmenin Yasallaştırılmasının Örtülü Reklam Uygulamaları Üzerinde Yaratacağı Niceliksel Etkilere Yönelik Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI	PIYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 3	...azaltmaz, İkisindeki niyet farklı. Ürün konumlandırma koltuk takımının markasını insanlar anlayamazlar. ...Otomobillerin üzerinde markası yazar ve tasarımını, ilgilenen herkes bilir. Dizilerde, haberlerde bütün arabalar birbirinin aynı olacak, “hiç kimse üzerine marka yazmayacak” gibi bir kural koymazsanız, uygulanabilirliği yok.	Örtülü reklamın ortadan kalkacağını hiç düşünmüyorum, denetiminin de kalkmaması gerektiğine de inanıyorum. Çünkü bu bir mesleki etik meselesidir. Gerçekten örtülü yapılan reklam, hem tüketiciyi yanıltabilir, hem haksız rekabet yaratabilir rakiplere karşı, o bakımdan korunması gerek.
	Azaltmaz. İki uygulamanın amaçları birbirinden farklı.	Azaltmaz.

Görüşme: 20	...azaltmaz. Sanal reklamın azaltması lazımdı. Yani bu programda sanal reklam yayımlanacaktır diye duyuruluyor. Reklam fiyatları biraz daha düşecek. Bence o azaltır. Reklam ücretleri biraz daha ucuzlarsa azalır. O zaman böyle, kaçak yollara sapmaz, efendi gibi reklamını yapar.	Görüşme: 14	Önlem alınmış olur ama uygulanır mı bilemem. Anayasaya bile kimse uymuyor.
	Azaltmaz.		Azaltmaz. Yasallaşsa da sınırları zorlanır.
Görüşme: 8	Ürün yerleştirme diye bir şey yok. Ürün yerleştirme örtülü reklamın onların koyduğu tabiri. Biz diyoruz ki örtülü reklam yaptınız, onlar ürün yerleştirdik diyor. Burada ürün yerleştirmenin olduğunun duyurulması halinde, o zaman tüketicinin reklam izlememe özgürlüğü de yok. ... sen onu dizinin içerisine koyduğun anda, bu anlamdaki özgürlüğü de elinden gidiyor. Yok, aynı örtülü reklamın sakıncası burada oluyor işte. ... Dert zaten kuşak reklamları kimse izlemiyor, biz bunları buralara sokalım derdi.	Görüşme: 29	Tabii azalır. Ne derler eskiler “Mani zail olunca memnu avdet eder” Yasaklanan şey delinerek bir çıkış noktası bulunur. Bir yönetmelikle, bir tüzükle ya da birtakım önlemlerle kurallara bağlanarak; işte tarifeleri, süreleri, nitelikleri, içerikleri hepsi belirlenebilir diye düşünüyorum. ... hiç olmazsa ödenecek bedel ve yaptırımları netleşirse en azından insanlar belki o zaman diyecekler ki, kaçak yaptık yapmadık boğuşmasının yerine “evet yaptık, bedelini ödeyelim” denilebilir.
	Azaltmaz, niteliği değişmez, sadece legalleşir.		Azalıır.
Görüşme: 15	Ürün yerleştirmenin, önce uluslar arası mevzuatta yasallaşması lazım. Sonra ulusal mevzuatımızda uyumlaştırılacak sonra yönetmeliği çıkacak. Ürün yerleştirmelerde de programın başında, ortasında sık sık “bu programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” diye uyaracak seyirciyi. İzleyici içine reklam yerleştirilmiş bir kurgu izlemekte olduğunu bilirse o tabii etik açıdan uygun olur. Sınırı da olacak tabii düzenlerken: şu kadar, şu sıklıkta yapabilirsiniz; şu şu şu programlarda yapamazsınız diyeceğiz. Belki 10 dakika arayla uyarıyı geçirin diyeceğiz. Bu kurallar belirlendikten sonra, örtülü reklam legalleşecek .	Görüşme: 12	...bir zamanlar sadece reklam vardı; reklamdan sponsorluğa geçtiler, sponsorluğa geçmek zorunda kaldı yayın kuruluşları. Çünkü gelir elde ediyor. Dünya hep markalar üzerine gidiyor, markalar üzerine yoğunlaşan bir ilgi var. Simdi işte nasıl reklamdan sponsorluğa geçilmişse, ürün yerleştirmeye geçmek gerekiyor ve bu yapıyor; gizli saklı yapıyor. Gizli saklı yapılacağına, ürün yerleştirmeye izin verelim ama bunun kurallarını koyalım. Bence de doğru olan bu.
	Azaltmaz, niteliği değişmez, sadece legalleşir.		Zorunluluktur.

Görüşme: 21	<p>Olabilir; disipline etmeyle ilgili bir sorun var zaten. Mevzuatı delme konusundaki yeteneğimiz hiç kuşkusuz dünyanın en önünde geliyor. ... Türk insanı yine becerir, boşlukları bulur ... Sonuçta eğer yine düzgünce bir kural konursa, o ürün yerleştirmeye ilgili benim bir sorunum yok, reklamları da ilgili bir sorunum yok ama işte o ürün yerleştirme öyle yapılacak ki sıradan bir tüketici, “şu anda bunun reklamı yapıyor”u hissedecek. ... Yani programın içinde ikincil kazançlar kazanmanızı engelleyecek kurallar koymak koşuluyla.</p> <p>Sınırlarının belirlenmesi koşuluyla azalabilir.</p>	
Görüşme: 4	<p>Son zamanlarda özellikle reklam verenler şöyle bir şeyle çıkıyorlar ortaya; production placement dedikleri, ürün yerleştirme adı altında bir tanım çıkardılar ortaya. Şimdi böyle bir şey söz konusu olmaz. ... Siz eğer bir ürünün reklamını yapıyorsanız bir defa izleyiciye bunun reklam olduğunu bir şekilde mutlaka belirtmeniz gerekiyor. Uluslar arası mevzuatta reklam tarif ediliyor, ürün yerleştirme de eninde sonunda reklamdır. Ama bunu gizlemeye, tolare etmenin ya da haklı göstermeye çalışmanın bir mantığı yok.</p> <p>Azaltmaz, niteliği değişmez, sadece legalleşir.</p>	<p>Niye azalsın. İsterse 20 tane ürün olsun ama namusuyla olsun. Bu markalar bizim hayatımızın içinde. ... Ürün yerleştirme ürün olarak olur. Üzerinde konuşmak istiyorsan, o başka bir şey. Benim için ayırım çok net. ... Zaten, herhangi bir ürün senaryonun doğal ortamında bulunuyor ise bunun sakıncası yok. ... Esasında, kanundaki söylem bence yeterli, yeter ki uysun ona ama “ben bilmem ne barında bir sahne çekiyorum, orada da sizin panonuz var, sponsor olun, ben ona özel muamele göstereyim” olmaz.</p> <p>Azaltmaz. İki uygulamanın amaçları birbirinden farklı.</p>
Görüşme: 16	<p>Ayrı düzenleme lazım aslında. Diyelim ki tek ürün gösterilebilecek.. o zaman bilinir ki Fanta sponsor, bilmem kaç saniye görünme hakkı vardır ama sonuçta vergisi belli olmayan bir reklam ve karartılmak durumunda. Evet, daha netleşebilir ama taraftar değilim, bir dizide ben Omo ya da yedirilmiş başka bir ürün görmek istemiyorum. Bu çünkü bir ürün iki ürün diye izin verdiğinizde reklamcılar yetinmeyecek, sürekli daha fazlasını isteyecekler. Bu ürün giderek 4–5 olacak, ...başka mecralara da sığrayacak... Sinema için olmalı sadece, televizyon için değil.</p> <p>Sınırlarının belirlenmesi koşuluyla azalabilir.</p>	<p>Olması gerekiyor. Desteklenmesi de gerekiyor. Sinemanın artık böyle destekletici unsurlara ihtiyacı var.</p> <p>Zorunluluktur.</p>

Görüşme:5	<p>Sponsorluğun, program desteklemenin sınırları çok açık düzenlenmiştir. Sadece programın başında ve sonunda destekleyen tüzel kişinin ya da firmanın sadece adı yazılıdır. Bu programı desteklediği belirtilebilir; program içerisinde hiçbir şekilde, doğrudan ya da dolaylı destekleyen kuruluşun ürününe hiçbir şekilde atıf dahi yapılamaz. Sen programın içerisinde, “ben bu programı destekledim, hadi bir ürünümün de bir iki tanıtımını yapayım” dersen, bu sponsorluk, program destekleme değildir, bu örtülü reklamdır, değişmez.</p>	Görüşme:32	<p>Azalma olur tabii. Ama işte bir kere kural konması gerekiyor. Kuralın çerçevelerinin ciddi olarak çok net olması gerekiyor. En önemlisi uygulanması gerekiyor. Yoksa kuraldan geçilmiyor ortalık da uygulanmayınca kural da kural değil zaten. Hem bunun yasası yok, uygulamada herkesin kafası dibine kadar karışmış durumda... Mantığını anlamak kolay değil. Orada çok ciddi bir karışık durum var ve doğru yapılırsa herkes kazanır. Çünkü reklamı veren insanların bu reklamı yaptırmak için paraları var.</p>
	<p>Azaltmaz, niteliği değişmez, sadece legalleşir.</p>		<p>Sınırlarının belirlenmesi koşuluyla azalabilir.</p>
Görüşme:13	<p>Engel olamadığımız yerleştirmeler var; Beko'ya engel olamıyoruz. Her hafta sonu liglerde izliyorsunuz, tam böyle sahanın ortasında kocaman Beko. Çok açık ve net biçimde örtülü reklam. Peki, liglere engel olabilir misiniz? Hadi olun bakalım.</p>		
	<p>Azaltmaz, niteliği değişmez, sadece legalleşir.</p>		
Görüşme:18	<p>AB'de bu tartışılıyor. Ürün yerleştirmenin televizyon programları içinde, belli sınırlamalarla geçerli olmasını tartışıyorlar. -EPRA taslağında da görüleceği gibi- ürün yerleştirmenin belirli hükümler dahilinde yapılmasına karar verildi. Fakat kıyamet koptu. Bir senedir bu tartışılıyor. Akademisyenler de dahil olmak üzere. Yayıncılar ve reklamcılar istiyorlar dolayısıyla. Tüketicilerin korunması açısından, yayının başında “bu programda ürün yerleştirme kullanılmıştır” gibi bir uyarı olsun gibi bir yaklaşım var. Bunun da çok fazla amacına ulaşmayacağı düşünülüyor. Dolayısıyla izleyicinin programla reklamı ayıramayacağı düşünülüyor. Bunu sağlayamıyorsunuz ürün yerleştirmede, bu imkansız.</p>	Görüşme: 30	<p>Olabilir. Onu öğrenmek lazım aslında, çünkü biz de bazı sahnelere bazı şeyleri koymayı düşünürken, bunu neye göre yapacağız dedik. Bundan sonra başımıza bir iş açılır mı açılmaz mı? ...kurallar yok, şunu şu kadar saniye gösterebilirsiniz diye. Öyle bir yazılı bir şey bulamadık biz de. Ama sonra, film geçtikten sonra denetlenip ceza alınabileceğini söylediler.</p>
	<p>Azaltmaz, niteliği değişmez, sadece legalleşir.</p>		<p>Sınırlarının belirlenmesi koşuluyla azalabilir.</p>

Görüşme:2	<p>...bir sinema filminin senaryosunda bir oyuncunun bir ticari metayı özellikle kullandığı imajının yaratılması, bence yine ticari bir gaye taşır. Sanatsal faaliyeti de gölgeler. Bunun da yaptırımsız kalmaması gerektiğini düşünüyorum. Bu çabaları ticari amaç olarak algılıyorum, ben örtülü reklam olarak değerlendiririm. Zaten mevzuat da buna benzer uygulamaları bilinçaltı reklam olarak da değerlendiriliyor, örtülü reklamın dışında. ... RTÜK böyle bir mevzuat değişikliğine giderken reklam kurulunun görüşünü de alması gerekir.</p> <p>Azaltmaz, niteliği değişmez, sadece legalleşir.</p>	
Görüşme:1	<p>Hukukta esas olan düzenlemelere riayet etmektir. Düzenlemeleri ne kadar esnetseniz de suistimal edenler olacaktır. Bu yaşayan bir süreç. Geçmişte örtülü reklam yoktu. Örtülü reklam olgusu ortaya çıktı. Şimdi sanal reklam uygulamalarından söz ediyoruz. Çıkış yolları tıkandıkça, teknolojinin getirdiği olanaklarla yeni çıkış yolları aranıyor. Bu sefer mevzuatın tekrar düzenlenmesi gerekecek; ve bunu da suistimal edenler olacaktır</p> <p>Azaltmaz. Yasallaşsa da sınırları zorlanır.</p>	

Tablo 32’de yer alan ifadelere göre, Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörleri temsilcileri, ürün yerleştirmenin mevzuat dahilinde düzenlenip yasal çerçeveye sınırlandırılması sonucunda, örtülü reklamda herhangi bir azalma görülemeyeceği görüşünde ‘çoğunlukla’ birleşmektedir. Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörleri temsilcilerinin çoğunluğu, ürün yerleştirmenin, yasal düzenlemeyle mevzuata alınmasına karşı çıkmış, bunun sadece örtülü reklamın legalleştirilmesine hizmet edeceğini, niteliğin değişmeyeceğini belirtmişlerdir. Bu görüşmecilerden bazıları ürün yerleştirme söylemini de reddetmektedirler; amacın örtülü reklamlarla aynı olduğu yargısından hareketle, ürün yerleştirmenin yasal sınırlar içinde serbest bırakılması ile örtülü reklamlarla aynı etkiye sahip olduğu ve olmaya devam edeceği

gerçeğinin değişmeyeceğini vurgulamaktadırlar. Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörleri arasında ürün yerleştirme uygulamalarının yasal düzenlemelerle mevzuata dahil edilerek serbest bırakılmasının örtülü reklam uygulamalarını azaltacağı görüşü oldukça azınlıkta kalmaktadır. Bu görüşün dayandırıldığı nokta ise, ürün yerleştirmeye getirilecek sınırların da ihlalinin devam edeceği öngörüsüdür. Piyasa aktörü olan siyasa aktörleri içinde yer alan görüşmecilerden bu soruya yanıt verenler arasında verilen ifadeler çoğunlukla ürün yerleştirme uygulamalarının yasal düzenlemelerle mevzuata dahil edilerek serbest bırakılmasının örtülü reklam uygulamalarını azaltacağı yönündedir. Bu görüşün nedeni olarak ise çoğunlukla yasa dışılığın azalacağı, ayrıca yasal sınırlar dahilinde uygulamaların daha kolay kontrol edilebileceği ihtimali gösterilmektedir. Piyasa aktörü kategorisindeki siyasa aktörü görüşmecilerden bazıları, ürün yerleştirmenin yasal sınırlarla mevzuata dahil edilmesinin zorunluluk olduğunu belirtirken, bir kısmı da, örtülü reklam uygulamaları ile ilişkisiz olarak, ürün yerleştirme uygulamalarının yasal sınırlarının düzenlenmesi sonucunda sınırların belirlenmesinin kendileri için iyi olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Örneğin Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı Çolakoğlu, kendisiyle yapılan bir söyleşide konuya şöyle yorum getirmektedir:

“Ürün yerleştirmeye ilgili RTÜK’ün bir yönetmelik çıkarması lazım. Ürün yerleştirme (product placement) denen olay çok ciddi bir olaydır ve bütün Avrupa’da, Amerika’da çok yaygın olarak yapılan bir şeydir. Ancak (Türkiye’de) bunun bir yönetmeliği olmadığı için neresi örtülü reklam neresi ürün yerleştirme ikisi karışıyor. Eskiden televizyonda bir dizi vardı. Yerli yapım polisiye bir dizi. Renault araba müthiş bir hızla gelir. Renault yazısı tam kameranın içine girecek şekilde durur ve herkes öyle iner arabadan. Şimdi bu tabii örtülü reklama giriyor. Bunun gibi şeyleri örtülü reklam olmaktan çıkartacak uygulamalar var ama esas olarak bunun bir yönetmeliğinin çıkması lazım” (Aydın, (2005) “TV’de İç Denetimi Kim Yapıyor?”, Marketing Türkiye).

Bunların yanı sıra, bu tür uygulamaların etik ilkelerle bağlantılı olması nedeniyle, ürün yerleştirme ile ilgili mevzuat düzenlemesinin örtülü reklamı azaltmayacağı yönünde görüş bildiren piyasa aktörleri, az sayıda da olsa Tablo 32’de görülebilmektedir.

21 Aralık 2005 tarihli Marketing dergisinde, OFCOM’un ürün yerleştirme ile ilgili yaklaşımını konu alan genel bilgi niteliğindeki yazı, Reklam Kurulu üyesi görüşmecinin “Düzenlemeleri ne kadar esnetseniz de suistimal edenler olacaktır” şeklindeki görüşünü (1 Numaralı Görüşme) destekler niteliktedir. Dergideki yazıda, Ofcom’un, Avrupa Komisyonu’nun ürün yerleştirme ile ilgili kısıtlamaları rahatlatma planlarına -ihtiyatlı da olsa- yaklaştığından beri İngiliz televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının çoğaldığı ifade edilmektedir (Marketing: “Ofcom warms to brands in shows”, 2005).

12 Numaralı görüşmede piyasa aktörü görüşmeci “Dünya hep markalar üzerine gidiyor, markalar üzerine yoğunlaşan bir ilgi var. Simdi işte nasıl reklamdan sponsorluğa geçilmişse, ürün yerleştirmeye geçmek gerekiyor” derken, bu dönüşümü kaçınılmaz olarak görmektedir. Vincent Porter da, aynı düşünce ile yazdığı, Financial Times’daki yazısında, İngiltere televizyon ekranlarında tekrar yayımlanan, düzenli olarak ürün yerleştirme uygulamalarının yapıldığı Avusturya ve İspanyol yapımı programlarının önüne geçemeyecekleri iddiasında bulunmuş ve “İngiltere merkezi ekonomik ve kültürel yayın düzenleme kurulu OFCOM, eğer ITV, Channel 4 ve Channel 5 gibi reklam gelirine dayalı İngiliz televizyon şirketlerine, rekabetin giderek arttığı bir pazarda reklam süresi satışları ile kuvvet bularak büyümeye devam etmeleri için ürün yerleştirme uygulamalarının girmesine izin verip vermeyeceği sorusuna yönelmek zorunda kalacaktır” demiştir. Porter, İngiliz televizyonlarında ürün yerleştirme uygulamalarının değil, örtülü reklam yayınlarının yasaklandığını belirttiği yazısında, Avusturya ve İspanya

gibi, televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamalarının serbest olduğu ülkelerden alınan programların İngiliz ekranlarından yayımlanmasıyla, OFCOM'un ilkelerinin sadece İngiltere vatandaşlarını bağlayan bir kurallar bütünü olmaktan öteye gitmediğini vurgulamakta, bu konudaki tartışmaların net bir şekilde sonuçlanmadığı ortadadır demektedir (Porter, "EU television product placement directive is by no means clear-cut", Financial Times: 14 Ocak 2006).

Bir metnin, bir görüntünün (diyalog, çevre ve ilişkiler) içine ticari mesajlar sıkıştırılarak, dizinin, filmin, programın tüm alanlarını bir destek unsuruna dayayan işlem olan, ürün yerleştirme uygulamaları için yasal zeminde herhangi bir serbesti bulunmamaktadır. Bu durum da uygulamalarına sıklıkla karşılaşılan ürün yerleştirmenin yasalarla ilişkilerinde birtakım gri noktalar oluşmasına neden olmaktadır. "Bu uygulamanın sınırlarını netleştirme çabalarının yanında, bu sistemdeki bazı belirsizlikler televizyon ve reklamveren arasında gizli mali anlaşmaların yolunu açabilmekte ve Avrupa ülkelerinin çoğunda bu sorun çeşitli kuruluşlarca gündeme getirilmektedir" (Mass Media Files, No: 9, 1991'den aktaran Akıncı, 1998: 34). Sistemdeki belirsizlikler nedeniyle olduğu öne sürülen gizli mali anlaşmalar, yalnızca televizyonla reklamveren arasında değil, tüm medya sahipleri ile sermaye sahipleri arasında yapılabilir (bkz. Abernethy ve LeBlanc-Wicks, 2001: 31). Sınırları netleştirme çabaları, sermaye ve medya sahiplerinin ortak çıkarları çerçevesinde düzenlenecek yasalar aracılığı ile olacağı için, uygulamalardaki aldatıcı etkinin ortadan kalkması söz konusu olmayacak; anlaşmalar yasal bir zemin bulduğu için sadece illegal olmaktan çıkacaktır.

Marketing dergisinin 2006 yılı Ocak sayısında, Avrupa Komisyonu'nun Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, televizyonda bir programın ödeme karşılığında ürün ya

da hizmeti içermesi, ya da bunlara işaret etmesi olarak tanımladığı ürün yerleştirmeyi, 1989 yılında yasaklarken, bu politik tutumunun Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin iki kısmına dayandığı belirtilmiştir. Bunlardan ilkinin; program ya da reklamın doğası ile ilgili olarak izleyicilerin aldatılmasını önleyen ayırma ilkeleri, ikincisinin ise programları, reklam satışları sırasında yayıncıların editoryal kontrollerinden⁸⁷ korumakla ilgili ilkeleri olduğuna değinilmiştir. Bilindiği gibi örtülü reklam, bir müşterinin/reklamverenin ürün ve hizmetlerin isminin, markasını ya da faaliyetlerinin sunumu sırasında, 'halkın gafil avlanmasına' dayanmaktadır. Genel bilgilendirme niteliğindeki bu yazıda, Aralık 2005 tarihinde Avrupa Komisyonu'nun program içerinde yayımlanan ürün yerleştirmeye ilgili tam bilgi verilmesi hakkında, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne örtülü nitelikli reklamdan kaçınılması konusunu da içeren, değişiklikler önerdiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Avrupa Komisyonu'nun tüketicilerin program başlarken, programda ürün yerleştirme uygulaması yapıldığına dair bilgilendirilmesi şartını ileri sürerek, ürün yerleştirmeye ilgili yasal bir çerçeve önerdiği, bu yasal çerçeve önerisinde ürün yerleştirmenin haberlerde, güncel içerikli programlarda ve çocuk programlarında yayımlanmasını yasakladığı belirtilmektedir (Marketing, "Product placement", Ocak 2006).

Ürün yerleştirme tekniğinin en etkin kullanıldığı ABD'de de, bu konu tüketici dernekleri tarafından sık sık gündeme getirilmekte ve konuyla ilgili önlemlerin düzenlenmesine yönelik bildirimler sık sık yayımlanmaktadır. Bir markanın, görsel ya da sözel biçimde ya da ikisi birlikte, film içeriğine yerleştirilmesinin, izleyiciyi reklamdan çok daha kolay yakaladığına ilişkin yorumlar, tüketici derneklerinin üzerinde sıklıkla durduğu bir noktadır: Yerleştirilen markanın filmin oyuncularını ve konusundan ayrı bir

87 Editoryal kontrol: yayıncılara, reklamverenlerden, reklam satın alma karşılığında program içeriklerine editoryal müdahale talebi anlamında kullanılmıştır (Ç.n.)

konseptte değerlendirilmesi mümkün olmamakta ve bu noktada, ürün yerleştirmenin bir tür bilinçdışı reklama dönüştüğü vurgulanmaktadır. Amerika’da önemli bir tüketici derneği olan ‘Center for Science in the Public Interest’, ürün ya da markaların, filmde ya tamamen kaldırılması ya da filmin sonunda, yer alan ürün ve markaların adlarının tek tek yer alması gerektiği üzerinde görüş bildirmektedirler (Moog, 1990: 216’dan aktaran Akıncı, 1998: 34-35).

Ürün yerleştirmenin sistemli uygulanmasında Amerika ile Brezilyayı karşılaştıran ve Brezilya’nın bu alanda daha rafine ve daha üstün bilgi ve beceri düzeyine erişmiş olduğunu belirten Mattelart (1995), Brezilya’daki ürün yerleştirme uygulamalarının düzenlemelerine işaret ederek, “başlangıçta, yazara, aktöre ve teknisyenlere verilen rüşvetlerle yürütülen gizli reklamcılığın vahşi iştahına terk edilen bu uygulama, televizyon kurumu tarafından, bir yandan sınırları çizilirken bir yandan da ona belli bir meşruiyet kazandıran kesin bir düzenlemeye tabi tutuldu” demektedir. Brezilya’da da reklam süreleri ile ilgili yasal düzenlemeler getirildiğini (saate on beş dakika) vurgulayan Mattelart, ürün yerleştirmeler için herhangi bir yasal süre sınırlamasının olmadığını da eklemektedir (205-206).

Avrupa yayıncılık ilkelerinde, ürün yerleştirme ile ilgili bir serbestinin söz konusu olmayışından yakınan medya sektörü, Amerika’da ürün yerleştirme serbestisinin kontrol altına alınması için gösterilen çabaları görmezden gelmektedir. Türkiye’deki uygulamalara bakıldığında ise, ürün yerleştirmeleri yapılan onlarca şirketin filmin sonunda jenerikte yer alıyor olması, tüm yayıncılık ilkelerini Avrupa disiplininin alan bir ülkede, ürün yerleştirme alanında Amerikan serbestisine yakın durulduğunun göstergesidir.

1.2 Örtülü Reklam Uygulamalarına Uygun Zeminler

Örtülü reklamın belirli ölçütlere bağlanmasını güçleştiren nedenler, aslında bir taraftan da örtülü reklamların çeşitli mecralarda yer almasına uygun zemin yaratan nedenlerdir. Derinlemesine görüşmeler sırasında kaydedilen ifadelerin kategorikleştirilmesiyle elde edilen üç başlık, hem örtülü reklamın ayırt edilmesini güçleştiren ve belli ölçütlere bağlanarak değerlendirilmesini zorlaştıran nedenlerdir, hem de örtülü reklamın kendisini gizlemek için yararlandığı kullanışlı maskelerdir. Örneğin, haber içine yedirilen ifadelerin ticari kaygılarla bir markayı işaret ettiğinin gizlenebilmesi için yenilik haberi gibi duyurulması çok sık rastlanan örneklerden birisidir. Bu noktada haberin magazinleşmesi, haber değeri anlayışının değişmesi haber metinlerini ve programlarını örtülü reklam uygulamalarına açık hale getirmektedir. Diğer taraftan çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri, basında yer alırken birden bire örtülü reklam niteliğine bürünebilmektedir. Bunların yanı sıra örtülü reklam değerlendirmeleri sırasında özellikle hassasiyet gösterilmesi zorunlu olan bir alan daha vardır: markaların sosyal ve fizik varlıkları. Markaların gerek özel yaşam alanlarını ve anlamlarını, gerekse kamusal alanları önemli ölçüde kaplamış olması, marka isimlerine odaklı örtülü reklam değerlendirmelerinde hassasiyetlerin artırılmasını gerektirmektedir. Tüm bu nedenlerin ötesinde örtülü reklamın ayırt edilememesinde programların ve metinlerin ustalıkla hazırlanıyor ve sıralanıyor olmalarının payını da göz ardı etmemek gerekir. Örneğin “eğlence programları ve bireye mesaj ileten programlar öylesine ustalıkla sıralanmışlardır ki, birinin nerede ve ne zaman bitip diğerinin nerede ve ne zaman başladığını anlayabilmek için özel bir özenin gösterilmesi gerekir (Schiller, 2005: 229).

1.2.1 Haberin Magazınleşmesi ve Değişen Haber Değeri

Çelenk, 1990 sonrasında ticari televizyon yayıncılığı sektörünün biçimlenme sürecinin temel karakteristiğinin, sayıları hızla artan televizyon kuruluşlarının yarattığı bir ‘seçenek artışı’ olduğunu belirtmektedir. Çelenk’e göre “bu seçenek artışının içerik yapılaşmasına etkisi iki biçimde açığa çıkmaktadır. Birincisi türsel yapılaşma ve dönüşümün hiçbir zaman hazır olma fırsatının bulunmamış olduğu, sert bir rekabetçilik içinde, çok kısa dönemli tepkisel eğilimler eşliğinde (trend) belirlenmesidir. İkincisi ise bu türsel trendlerin bir iki yıllık zaman dilimlerinde bile sabitlenemiyor olmasının yarattığı tematik ve biçimsel melezleşme (hybridisation) eğilimleridir. Melezleşmenin doğal sonucu, türsel ayırım ve uzlaşımların inceldiği ve ayırımların giderek belirsizleştiği bir ‘türdeşleşme’dir” (2005: 287). Çelenk, televizyonda, ulusal yayın akışı içindeki haber ve tartışma programlarından spor ve magazin programlarına kadar farklı kategorilerdeki içeriklerin, giderek birbirine benzemeye ve melez formatlar geliştirilmeye başladığını ve bunların rahatça gözlenebilir niteliklerde olduğunu belirtmektedir (2005: 288). Çelenk’in sözünü ettiği melezleşmenin, 2000li yıllarda haber ve magazin içeriklerinin iç içeliğinde de daha belirgin şekilde kendisini göstermeye başlaması, örtülü reklam yayınlarının haberlerde ve haber içerikli programlarda yayımlanması için uygun bir ortam yaratmıştır.

Haberin sunumunda ve içeriğinde meydana gelen bozulmalar yayıncılıkta başka alanlardaki bozulmalara uygun zemin hazırlamıştır. Örtülü reklam yayınlarının haber içerinde yer alması da önemli ölçüde haberin sunum ve içeriğinde meydana gelen bir bozulmadan; magazinleşmeden beslenmektedir. Magazin bir yaşam biçimi önerisi olarak medya için vazgeçilmez bir materyaldir. Radford (2004), haber yöneticilerinin artık ‘sert’ haber hikayeleri istemediklerini, izleyicilerin de, daha insani hikayeler, daha ‘yumuşak’ haberler izlemek istediklerini böylece haberden eğlenceye doğru kayıldığını

belirtmektedir: “İnsanların, son Harry Potter kitabı için küçük bir kitabevinin önünde uzun kuyruklar oluşturması haberi, buna iyi bir örnek. Bu (özellikle, Harry Potter hayranları için) ilginç ve hem kitap hem de kitabevi için iyi bir reklam, ama özel bir önemi yok” (Radford, 2004: 57). Televizyon haberlerine yerleştirilen magazin el içerik, var olan dünyanın basite indirgenmiş, daha anlaşılır hale getirilmiş görünümünü aracılığıyla, yaşanan gerçekliğin yerine özlenilen gerçekliğin yerleştirilmesidir. Çaplı (2002), “insanların hayatları, sıkıntıları, sevgileri, başarıları, başarısızlıkları kısacası yaşamın kendisiyle ilgili tüm konular haber değeri taşımaktadır. İzleyicinin, insan yaşamı hakkındaki konuları öğrenme ve bilme merakının esasında bir yanlışlık olduğunun düşünülmesi doğru olmayacaktır” demektedir (78). Herhangi bir konuda olduğu gibi haberde de bütünü oluşturan parçalar arasındaki eğlendirici olabilecek öğeler, magazin söylemi tarafından öne çıkarılmaktadır. Dünyayı farklı açıdan betimleyen bu açıklama biçiminin (magazin söyleminin) eğlenceye uzak konuları da benzer bir görünümde sunduğu gözlemlenmektedir. Böylelikle toplumsal yapıda egemen çevreleri temsil eden bireylerin özel yaşamlarından, sivil toplum hareketlerine, spor karşılaşmalarından son derece önemli uluslararası sorunlara kadar pek çok konu ve olay, magazin el anlatım biçiminin ilgi alanına girebilmektedir (Ergül, 2000:141,178).

1.2.1.1 Neo-Liberal Kurationsızlaşma ve Haber İçeriklerinin Deformasyonu

Türkiye’de, haber içeriklerinin yumuşatılmasına hizmet eden magazinleştirme eğimlerinin başlangıcını 12 Eylül 1980 darbesinde basına verilen sus emrinde aramak hiç de yanlış bir başlangıç olmayacaktır. Türkiye için bir dönüm noktası olan 24 Ocak kararlarının alınması için uygun ortamı, yine 1980 askeri darbesi hazırlamıştır. 24 Ocak 1980’de alınan kararlarla, ekonomi alanında neo-liberal dönüşümün toplumsal yapıdaki yansımaları kendisini göstermekte gecikmemiştir. Toplumsal hafızanın silinip, apolitik

sosyal yapının inşası için, medyanın yüklendiği rolü yerine getirmesinde de haber içeriklerinin magazinleştirilmesi oldukça işlevsel olmuştur. 12 Eylül'ün getirdiği baskılar, basının magazine yönelmesine yol açmış, haber içeriklerinin magazinleştirilmesi ile basında yapısal dönüşümün başlaması eş zamanlı olmuştur. Magazinleşme eğilimlerindeki artışın nedenlerinden birisi olarak, bu tür içeriklerle haber hazırlanmasının çok daha az emek gerektirdiği ve daha az maliyetli olduğuna işaret eden Çaplı, paparazzi gazeteciliğinin yöntemlerinin kullanılmasıyla, ünlülerin kişisel yaşamlarına ait görüntü ve bilgilerin elde edilmesinin oldukça pahalı olmasına karşın izlenme oranlarını yükselttiği ve reklam gelirlerini artırdığı için maliyeti karşıladığını belirtmektedir (2002: 98).

Pazar liberalleri, yayıncıları bir vesayet kurumu olarak gören anlayışın gidip, yerine yayıncıları pazardaki katılımcılar olarak gören anlayışın gelmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Onlara göre, medyaların tekelci kamusal düzenlenmesi artık vaktini tamamlamış sosyalizmin bir türevi olduğu için haklı gösterilemez (Keane: 1992: 65). 1990'lı yıllarda radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki devlet tekelinin kaldırılması ve özel radyo ve televizyonların yayın hayatına girmeleri ile medya alanında holdingleşmeler artmaya başlamıştır. Uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları, yayıncılık alanını tecimsel yapılara dönüştürürken, kamu yararı ve toplumsal sorumluluk gibi kaygılarından hızla uzaklaşmıştır. Yayıncılığın etik yapısında yozlaşmayı da beraberinde getiren kar amaçlı bu yaklaşımlar, güç odaklarının çıkarları doğrultusunda yayın politikaları güdülmesine yol açmıştır. Bu da beraberinde magazinleşme sürecinin ivmesinin artmasını ve magazinleşmenin sürekliliğini getirmiştir. “Bu anlamda özel televizyon kanallarının, geleneksel TRT formatının dışına çıkarak gerçekleştirdikleri yayınlar içerisinde, haber bültenleri de bu niteliksel dönüşümden önemli ölçüde etkilenmişlerdir. İzlenme oranlarında sürekli tırmanışı hedefleyen bir yayıncılık

anlayışıyla, haberi çekici kılabilecek her türlü unsur (dramatizasyon, müzik, aşırı vurgulanmış cinsellik...) haber metni içerisine yerleştirilmiştir” (Ergül, 2000:172). Bu yüzden haber değerlerinin tartışılması gereken pek çok magazinsel haber, bültenlerde ağırlık kazanmış böylece bültenlerin süreleri de bir saatin üzerine çıkmıştır. Türkiye’de 2000li yıllarda ulusal kanalların haber bültenlerinde, iyiden iyiye magazinelleşme eğilimindeki bir habercilik yapıldığı gözlemlenmektedir (Çelenk, 2005: 259). Uzayan haber sürelerinin kazanca dönüştürülmesinde, haber içerisine yerleştirilen örtülü reklamlar, yayın kuruluşlarının karlılıkları açısından işlevsel uygulamalar olarak değerlendirilmiştir. Radford (2004), izleyicilerin haberle reklamı karıştırabilecekleri ihtimalinin televizyon kanalları tarafından bilindiğini, hatta yayıncıların bunu amaçladıklarını ifade etmektedir: “Zaman zaman, gazete ve dergilerdeki ilanlar, kaynak ve manşetlerle tamı tamına haber biçiminde görünecek şekilde hazırlanır. Basılı yayın, okuyucuların reklamları haberlerle karıştırmamaları için, genelde ‘makale’ nin üst tarafına küçük bir ‘reklam’ uyarısı ekler. Reklamcının elde etmeyi tasarladığı etki açıktır: Haber yayıncılığının saygın konumunu ve meşruiyetini paraya çevirmek” (Radford, 2004: 50, 51).

Gerek Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu (EPRA) toplantılarında, gerekse Türkiye’de bu alanda az da olsa bulunan literatürde, örtülü reklam yayınlarının haberlerin içerisinde yer aldığı durumlar, en tehlikeli durumlar olarak değerlendirilmektedir. McChesney’in (2003) “bugünkü gazete ve televizyon haberciliği, medya sisteminin birlikte yönetim ve sürekli kar mantığının kazazedeleri olarak değerlendirilmemelidir” derken bu tehlikenin yaşanmakta olduğunu vurguladığı açıktır: “Anonim şirketlerin birçok dergiyi ele geçirmesi, anonim şirket sahiplerinin politik gündemine hizmet eden ve reklamcıları mutlu eden yazılara dikkati çeken editörler üzerinde kurulan baskının artmasına neden olmuştur. 1997’de Chrysler ve Colgate-

Palmolive gibi reklamlarla oldukça başarılı olan reklamcılar, dergi yayıncılarından, hoşlarına gitmeyen bir yazıyla karşılaştıkları takdirde reklamların yayından çekebilmek için, magazin ilgi gören yazıları hakkında bilgilendirilmeyi istemişlerdir” (McChesney, 2003: 29). Piyasa aktörü kategorisinde yer alan siyasa aktörü görüşmecilerin “haber”in “haber verme” durumunu sorguladıkları ifadelerse, haberin magazinleşmesi sonucunda haberin inandırıcılığının kaybolduğu yönündeki inançlarını ortaya koymaktadır. Ne var ki bu vurgular, piyasa aktörlerinin örtülü reklam yayınlarının “en fazla haber kadar inandırıcı” olabileceği yönündeki ifadeleri ile “haber içindeki örtülü reklam yayınlarının zararlı etkisinin de azaldığı” imalarına dönüşmektedir:

“Artık, haberler zaten haber değil, onu hepimiz biliyoruz, niteliği değişti. Yani haber haber değil. Mesela ben şuna çok güldüm; yeni bir kanal açtı Digitürk, Turkmax adında; sloganlarından bir tanesi “haber saatinde bile eğlence sunan kanal”! Haber eğlenceden geçilmiyor. Haber haber değil ki (32 Numaralı görüşme)”.

Örtülü reklam yayınlarının haber içlerinde yer almasının yarattığı sakıncalar konusunda, reklamcı dernekleri temsilcisi olarak piyasa aktörü kategorisinde yer alan 6 Numaralı görüşmeci ise aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Önce, Türkiye’de haberler ne kadar inandırıcı, bunu araştırmak lazım. Magazin haberciliği başladığı için, haberlere ne kadar inanılıyor? Benim bildiğim bir araştırmada, NTV çok yüksek çıkıyordu haber dinlemede. Yani belirli yerler daha güvenilir hale geldi haber dinlemek için ama, Türk halkı ne kadar haber dinler, hala magazin cazibesi hiçbir zaman bir haberin cazibesiyile eşit değil Türkiye’de, bu yüzden de Reha Muhtar kendi başına bir fenomen oldu” (6 Numaralı görüşme).

Haberin magazinleşmesinin olduğu gibi, haber değeri olgusunun da içinin boşaltılmasının faili, aynı noktada aranmalıdır. 1980 sonrası Türkiye’inde, kar odaklı yayın anlayışı karşısında ‘etik değerler’ ne kadar direnebilmişse ‘kamu yararı gözetimli haber değeri anlayışı’ da o kadar direnebilmiştir. Neo-liberal ekonomi politikaları,

kuralsızlaştırma sürecinde yayıncılıkla ilgili ilkeleri sermaye yararına dilediği gibi şekillendirmiş, ancak bu süreçte yayıncılık etik ilkeleri, popüler anlayışlar karşısında önemli ölçüde güç yitirmiştir. Ayşe İnal'ın haber değeri ve popüler habercilik anlayışı üzerine söyledikleri, bu konuda önemli vurgulara sahiptir:

“Özel televizyon kanalları, TRT'nin habercilik anlayışını bir ölçüde kırdılar. Haber değerleri çeşitlendi. Ancak bu çeşitlilik yazılı basının gündeme getirmediği konuları gündeme getirmeye yönelik bir çeşitlenmeden çok, popüler bir habercilik anlayışının özel kanallar tarafından benimsenmesinin bir sonucu oldu. Popüler habercilik anlayışı yazılı basın için çok yeni bir olgu değilse de, 1980'lerin öncesinde, bu gün olduğu gibi yaygın değildi. Medyanın sermaye ile bütünleşmesi ve daha fazla okuyucuyu çekme ve kar etme kaygıları, habercilik anlayışının popülerleşmesini de beraberinde getirdi diyebiliriz. Özel televizyon kanalları ise bu eğilimi iyice hızlandırdılar ve kendi haber değerlerini yerleştirdiler” (A. İnal: 2001).

Yayın kuruluşlarının hangi haberleri yayın akışına dahil edeceğinin en önde gelen ölçütü, yayın kuruluşunun karlılığı için haberin işlevi yani haberin kullanım değeridir. Türkiye'de popüler habercilik anlayışında, haber değerinin içini dolduran bu yaklaşım, politik olarak dışarıdan (uluslar arası haber ajansları tarafından) belirlenen icraatlarla medyanın kamu yararı yönelimli analiz yeteneğinin yok edilmesinin sonucudur. Böylelikle haber değeri kavramından söz etmek giderek anlamsızlaşmaktadır. Bu anlamsızlığın yarattığı boşlukta, yayın kuruluşu lehine işlev gösteren her haber, haber değeri taşıdığı gerekçesiyle mecralarda yer alabilmektedir. Bu gerçek, derinlemesine görüşme yapılan Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörü temsilcisi tarafından da verilen çeşitli örneklerle dile getirilmiştir:

“Teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin yer alması normal. Haber değeri olan şeyler. Markası da kısa süre görülebilir tabii. Geçen sene likit yumurtayı fiyatıyla bile gördük yani. Şimdi onlar biraz daha haberler içinde çok belirgin bir reklam niteliği taşıyanlar; yeni bir ürün değil, toplumsal fayda sunmuyor, gelişme değilse onlara gizli reklam yazılıyor ama teknolojik bir yenilikse, gizli reklam kapsamında değerlendirilmiyor” (15 Numaralı görüşme).

Haber değeri tartışmaları akademik alanda sürüp gitmekteyken, Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörlerinin de haber değeri taşıyan yayın içeriklerini tecimsel nitelikli içeriklerden ayırabilmelerinin güç olduğu anlaşılmaktadır:

“Bir sektörde tekel olabilirsiniz. Ya da oligopol olabilirsiniz. O sektörle ilgili haber değeri olan bir bilgi kamuoyuna duyurulurken, ‘burada bir tekel var ya da oligopol bir piyasa var, biz bu haberle oralara yönlendirme yapıyoruz’ gibi bir düşünce içinde olursanız, haber değeri olan bir bilgiyi de veremezsiniz ama haber değeri olan bilginin verilmesi gerekir. Belirleyici olan haber değeri olup olmamasıdır. Haber değeri yokken bunu yapmaya kalkarsanız, orada bir örtülü reklam çabası kararına varılabilir” (2 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörleri arasında yer alan Gazeteciler Cemiyeti temsilcisi, reklam sınırlaması bulunan alanlar arasında bulunan sağlık sektörüne ait haberlerin, mecralarda yer alması sonucunda örtülü reklam olarak değerlendiriliyor olmasından duyulan rahatsızlığı dile getirmektedir. Neo-liberal politikaların sağlık alanındaki yansımalarının, yani sağlık alanının sosyal devletin hizmet alanından çıkarılıp piyasalaştırılması sürecinin uzantısı olan bu yaklaşım, sağlık alanındaki ilan serbestisi ile yetinilmediğinin ve haber değerinden değil haberin kullanım değerinden söz etmenin yerindeliğinin göstergesidir:

“Hastane bir cihaz getirmiş Amerika’dan, bunun tanıtımını yapıyor. Bu tanıtım bir haberdir bizim habercilik anlayışımıza göre. Yeniyse bunu tanıtmak gerekir ama yasa bunu yasaklamış. Bir muhabir arkadaş, hastane bünyesindeki yenilikleri yazıyor ama kurula geldiğinde, örtülü reklam oluyor. ...kurulda genel bir kanaat var, sanki örtülü reklamdan para alınıyor, sadece muhabir değil, basın yayın organlarına da bir menfaat sağlanıyor tavrı var ama ben ve benim gibi bazı arkadaşlar kurulda bu örtülü reklamlara karşı değiliz. Yani yasa olmasına rağmen, yani reklam kurulunda oylama çoğunluk esasına göre yapılıyor. Yasaya rağmen, yasada verilmesine rağmen benim ve bazı arkadaşların görüşü örtülü reklamlarla ilgili olarak reklamın yapılabilmesi yönünde oluyor” (9 Numaralı Görüşme).

Reklamın İzleyiciler üzerindeki etkilerinin tartışıldığı bir panelde Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı Karaşahin, konuyla ilgili ifadeleri ise, haber değerinin sektör tarafındaki anlamının ne kadar değişken olduğunu göstermektedir:

“Bazı şeyler, hiç bedel ödenmeden de yapılabilir. Reha Muhtar’ın döneminde, Show TV Ana Haber’de, abartmıyorum, on üç dakika boyunca, bizim bir müşterimizin ürününe göstere göstere, bir haber yapıldı sözüm ona ama bu, şöylesine masum bir iletişim çözümüdür: Biz, yeni çıkan ürünümüzü bir star kullanırken, kullanmasından sağladığı faydayı duyurmak adına bir küçük habercik oluşturduk. Habercik diyorum, çünkü daha sonradan bu, haber değeri ile güçlendiriliyor ve bunu bir habere nasıl dönüştürebiliriz diye düşündüğünüzde, bunun formatını siz bir haber olarak yazarsınız: ‘Şu ünlü, şu ürünü kullandığı için şöyle oldu’ şeklinde. Aslında bu, reklamda o ürünü kullanırken görünen ünlü ile yapılabilen bir çalışma ama halkla ilişkilerde, bunu habere dönüştürsünüz ve bir bülten olarak gönderirsiniz; eğer özel haber yapacaksanız, sadece bir gazeteciyi çağırırsınız: ‘Bak işte, bu ürün kullanıldığında şu kadar güzel olunuyor’, gibi bir çözüm ile siz, bunu haber değeri ile sunarınız. Eğer bu gönderdiğiniz bülten, bir haber değeri taşıyor ise haber merkezi ve gazetecilik sorumluluğu ile zaten o haber, ana haber bülteninde yer almaz. Burada söylemek istediğim şu ki, bu bizim yaptığımız iş, medyadan bağımsız değil. Bunu kesinlikle ilişkilendirmek istediğim için, bu örneği veriyorum. Ben, onun on üç dakikasını parası ile satın almadığım için ve hatta bu konuda beş kuruş para ödemediğim için, masumum o zaman. Çünkü bu, gizli reklama girmez. Ben, bunu bir haber bülteni olarak göndermişim” (Karaşahin, 2004: 146).

1.2.1.2 Haber İçinde Örtülü Reklamın Tarihsel ve Ekonomi Politik Ardyöresi

Örtülü reklamın, izler kitle ya da okuyucular tarafından program ve metin içeriklerinden bağımsız olarak algılanması oldukça zordur. Bunun için radyo ve televizyon yayınlarında görsel ya da işitsel bir belirtinin, kuşak reklamlar başlarken sunulması, yazılı basında ise reklamların, reklam için ayrıldığı belli olan alanlarda bulunması gerekmektedir. Oysa çeşitli taktiklerle, içlerine ürün/marka yerleştirilmiş programlarda ve editoryal düzenlemelerle markadan söz eden metinlerde reklamverenlerin etkisi görülebilmektedir. Çünkü “enformasyon sürecinin tamamı, reklam endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Reklam endüstrisi ise tüketim maddesi ve hizmet üreten belli başlı ulusal şirketler tarafından beslenmektedir. İletişim sistemleri, kendilerini besleyen uluslararası tüketim maddeleri üreticisi firmaların gereksinimlerini karşılayacak, arzularıyla bütünüyle bağdaşacak tarzda yayın yapmak için kendilerini baştan aşağı yenilerler, parayı verenin çıkarına uygun davranışlar edinmiş insanların sayısını arttırmak için büyük çabalar harcarlar” (Schiller, 2005:193, 197). Bu çabalara,

ticari karlılığa yönelik söylemlerin haber niteliği taşımadığı halde haber metinlerinden ayırt edilemeyecek şekilde sunulmaları da dahildir. Baerns'in de belirttiği gibi ayırt edilemeyen reklamlar, bu nitelikleriyle okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler üzerinde bağımsız bir editoryal materyal etkisi yaratabilirler. Her şeyden önce, iletilen (ticari) mesajın, iknaya yönelik olmadığı önyargısı bunu engellemektedir. Zaten amaç da budur: Odabaşı ve Oyman, ürün yerleştirme uygulamalarının reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan bir yönlendirme hedefleyen bir iletişim değil, aksine dolaylı iletişimin bir şekli olduğunu ve amacın izleyicilerin bu mesajların ticari etkisini fark etmemesi, ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesini sağlamak olduğunu belirtmektedir. “Literatürde bu etkinliğin ‘ürün yerleştirme’ olarak ele alındığı görülür. Ancak yerleştirilen bir ürün değil, bir markadır. Dolayısıyla bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin Coca-Cola ya da Pepsi Cola olmasında çok şey fark edebilir” (Odabaşı ve Oyman, 2003; ayrıca bkz. Çiçek, 2007). Diğer taraftan haber programlarının, gazete ve dergilerdeki haber içerikli metinlerin “tarafsızlığı” miti de, iletinin “ticari mesaj” olarak algılanmasını güçleştirmektedir. Enformasyonun tarafsızlığı, değer yargılarından arınmış olması, gerçeklikle çok sık örtüşmemektedir. “Enformasyon her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur” (Akıncı, 98. 40). Söz konusu olan medya içeriği ise durum daha da keskin bir şekilde, reklamveren (sermaye sahipleri) yanlısı bir hal almakta ve mesaj buna hizmet eden bir içerikle yüklenmektedir. Ortak çıkarlar söz konusu olduğunda, medya sahipleri, reklamverenlerin program ve metin içeriklerine müdahalesine göz yummakta, hatta maddi kazançları ile orantılı biçimde bunu desteklemektedir.

Schiller, reklamın, enformasyon iletimini parçaladığını ve bütünlüğünü bozduğunu söylemektedir. Enformasyon iletimindeki bu parçalanma, reklamın satış

hedefli işlevlerinin yanı sıra kapitalist ekonomiye bir başka eşsiz hizmet daha sunmaktadır. Schiller'e göre, her türlü haberin, her türlü enformasyon akışının arasına sokuşturulması, vatandaşın bütünü kavrama hususunda zaten sahip bulunduğu yeteneksizliği daha da derinleştirmektedir (2005: 41,42). Bu sonuç ise reklamın hedeflerine giden yolu genişletmekte, reklamcının işini kolaylaştırmaktadır. Çünkü bütünü kavrama yeteneksizliği derinleşen kitleler için haber içinde sunulan örtülü reklam, yanlış bir realite içinde bütünün parçası gibi, yani haber gibi algılanma olasılığı taşır. Radford, köşe yazarı Richard Reeves'den aktardığı alıntıda, toplumunun zihnini bulandırmak yönündeki en büyük buluşlardan birisi olarak, bir şeyin haber gibi görünmesi halinde, insanların onu haber olarak algıladıklarının anlaşılması olduğunu söylemektedir. İletişim danışmanlarının yönlendirmeleri ile bütün habercilik teknikleri, sahip oldukları güvenilirlik, uydurma televizyon röportajları, haberlerdeki reklamlar ve gündelik eğlence şovlarının lehine kullanılmaktadır (Radford, 2004: 57). Bu noktada yasal boşluklar ve/veya esnetilen yasa maddeleri, bu uygulamadan dolayı ya da doğrudan kazanç elde eden tarafları besleyen damarları koruma işlevini yerine getirmektedir. Editoryal materyalin güvenilirliğini ve özerkliğini tehlikeye atan bu uygulamalar bu nedenle basın kanunları tarafından yasaklanmışlardır. Basın özgürlüğünün kapsamı, sadece fikirlerin özgürce dolaşmasını değil aynı zamanda, tarihsel gelişimi içinde görülen, devlet (hükümet) ya da ekonomik çıkarlar tarafından etki edilme teşebbüslerine karşı savunmayı da içermektedir (Baerns, 2003: 101). Açıktır ki, yazılı kuralların olması gerektiği gibi hayatiyet bulma olasılığı tüm zamanlar için olası değildir. Gerbner, esas meselenin kitle iletişim organlarının özgür olup olmadıkları meselesinden çok, kim tarafından, nasıl, hangi amaçlar için kontrol mekanizmasının uygulandığı ve bunun yansımalarının neler olduğu konusunun önemli olduğunu belirtmektedir (George

Gerbner, 1972, s.156'dan aktaran, Schiller, 2005: 37). Diğer taraftan, pazar rekabetinin iletişim özgürlüğünü garantili olarak sağladığı varsayımının inanılır olduğu zamanlar da çoktan geride kalmıştır. “O günlerden bu yana yayıncılıkta olsun, radyo-televizyonda olsun mülkiyet ve denetim kalıpları çok değişti; iyice bütünleşmiş, oligopolvari, bürokratik yapılar çıktı ortaya. Özel bilgi sektöründe egemen olan kalkınma modeli, uluslarüstü düzeyde işlev gören ve pazarın ekonomik zorunluluklarına uygun iletiler üreten çok medyalı kuruluşlara dayanıyor” (Keane, 1992: 89). Tarihsel sürece baktığımızda da basın özgürlüğünün savunucularının, eleştirilerini daha çok pazara dayanan iletişim medyalarının, devlet tarafından denetlenmesine yöneltmektedirler. Keane, günümüzde iletişim pazarlarının iletişim özgürlüğünü kısıtlamakta olduğunu; bunun da pazara girmek isteyenlere karşı engeller koyarak, tekellere izin vererek, seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştırıp özel olarak tasarruf olunabilen bir metaya yaklaştırarak yapıldığını, ‘basın özgürlüğü’nün dostlarının anlamaları gerektiğini söylemektedir. Keane, “iletişim özgürlüğü ile pazardaki sınırsız özgürlük arasında yapısal bir çelişki bulunduğunun kabulü zorunludur; fikir pazarındaki bireysel seçim özgürlüğüne ilişkin pazar liberali ideoloji, tüzel söyleve ayrıcalık tanımaya ve yatırımcılara yurttaşlardan daha fazla seçenek vermeyi haklı göstermeye yaramaktadır. Dev boyutlardaki firmaların, yurttaşların ne dinleyip ne okuyacaklarını ne seyredeceklerini örgütleyip kararlaştırmalarının, yani sansür etmelerinin, mazeretinden başka bir şey değildir” demektedir (Keane, 1992: 89).

Avrupa Sınır ötesi Televizyon Konvansiyonunda sponsorluk ilişkilerinin özellikle haber yayınları üzerinde baskı unsuru olmasını önleyici maddelere yer verilmiş olması, medya devleri ile büyük sermaye sahipleri arasındaki ilişkilerin sonuçlarından endişe

duyulmuş olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Konvansiyonun gayri resmi birleştirilmiş versiyonunda⁸⁸ haber ve güncel olay programlarına sponsorluk yapılmasına izin verilmeyeceği hükmü yer almaktadır. Bu hüküm, Avrupa Konseyi üye devletlerinin bilgi kaynaklarının çoğulculuğunu, haber ve güncel olay programlarının bağımsızlığının garanti edilmesindeki özel çıkarını yansıtmaktadır. Bu programların sponsorluğunun yasaklanması, giriş bölümünde, Madde 7, 3üncü fıkra ve Madde 13, 4üncü fıkra’da yer alan ilkeleri pekiştirmektedir (paragraf 291). 292inci paragrafta “güncel olaylar” deyimini, haberlerle ilgili yorumlar, yeni gelişmelerin analizi ve olaylar ve haberlerle ilgili politik görüşler gibi kesinlikle haber ile ilgili programları ifade eder (bkz. paragraf 243⁸⁹)” denmektedir. Ancak bu maddenin varlığı, yalnızca yasal kapsamda sponsorluk anlaşmalarının yapılmasını engellemektedir. Gizli sponsorluklarla ilgili yasal düzenlemelerin engelleyici bir niteliği bulunmamaktadır.

Adaklı, medya sektöründeki pazar paylaşımının, önemli ölçüde reklam üzerindeki denetim savaşıyla gerçekleşmekte olduğunu söylemektedir. Bu yarış içinde, sektörün bütün mecralarına yayılan medya grupları; bir taraftan bu mecraları ortaklığı bulunan ya da kendi sahipliğinde olan ticari kuruluşların ürün ve hizmetleri için kullanırken, diğer taraftan da diğer reklamverenlere en cazip koşulları sunmak için birbiriyle yarışmaktadır. “Son dönemde televizyon kuruluşlarıyla yapılan sponsorluk anlaşmaları da reklamverenlerin uzun erimli reklam stratejilerinden birini oluşturmaktadır” (Adaklı, 2006: 253). Yalçın Küçük, televizyon programlarına sponsor olmak için yapılan

88 4üncü bölümünde “Genel Standartlar” başlığı altında 18inci maddenin üçüncü fıkrasında yer almaktadır.

89 243. paragraf: “Güncel olaylar” deyimini, haberlerle ilgili yorumlar, yeni gelişmelerin analizi ve olaylar ve haberlerle ilgili politik görüşler gibi kesinlikle haber ile ilgili programları ifade eder. Daimi Komite, reklam ve sponsorlukla ilgili 4 (1995) Sayılı Görüşünde, bu stricto sensu bir tanım olmasına rağmen, “belli bir programın bir güncel olay programı olup olmadığını tespit etmenin güç olduğu durumlar olabilir. Bu tür durumlarda bu hükmün arkasındaki ilke yani, “bilgi” ile “reklam”ın karıştırılmasının önlenmesi ilkesi akılda tutulmalıdır” şeklinde bir sonuca varmıştır.

anlaşmalarda yer alan sponsorluk fiyatlara bakarak, bir firmanın, 400 bin dolar ödeyerek altı ay için Doğan Grubu'nun haber programlarının sponsoru olabildiğini ve bir yıl için belli bir indirimle 600 bin dolar ödemesinin, bu firma ideolojisine aykırı bir haberin çıkmamasını, en az bir yıl için garanti altına almasına yettiğini söylemektedir. Küçük, yeni 'ahlak'ın bundan ibaret olduğunu ifade etmektedir. Bu ahlakın yol açtığı sonuçlardan bazılarını program ve reklam ayrımı ilkesinin ihlal edildiği örnekler üzerinden vermekte; "...haberle reklam ayrılmaz olmuştur, daha doğrusu, reklam, haber ve bilgilendirme biçimine dönüşmüştür. Haberlerin firmalar açısından bu kadar övücü olması veya artık pek çok işadama veya büyük firma yöneticisinin resimlerine, mankenlerden daha çok rastlanması bu yüzdendir" (Küçük, 2001: 255) demektedir. Gazetecileri ve reklamcılarını söylensel işlemciler olarak tanımlayan Baudrillard, bunların konu ya da olayı sahneye koyduklarını ya da düzenlerlerken konu ya da olayı "yeniden yorumlanmış" olarak sunduklarını söyler. Uç noktada ise konu ya da olayı bilinçli olarak kurduklarını belirtir (Baudrillard: 1997: 152).

Neo-liberaller, faydacı felsefeyi tam olarak benimsememelerine karşın, özgürlük kavramını faydacı bir temelde savunurlar. Liberalizmin olmazsa olmazı, çıkış noktası, varolma nedeni ve en yüksek amacı olarak algılanan 'özgürlüğün' serbest piyasa içindeki durumu sorgulandığında, kendi başına bir varlık nedeni ve değeri olmayan bir araç olduğu görülür. Bu nedenle neo-liberaller için özgürlük, "hem serbest piyasa sistemini yaratacak ve geliştirecek bir araç, hem de, sadece, serbest piyasa ile kapitalist sistem içinde gerçekleştirilebilir ve yaşanabilir bir amaçtır. Özgürlük ile piyasa ya da piyasanın temel öğeleri arasındaki ilişki, bir iç içe geçme ya da özdeşleşme halidir. Çünkü piyasanın en önemli özelliği ekonomik özgürlüğü sağlamasıdır" (Friedman, 1993: 149'dan aktaran Sallan Gül, 2004: 92). Neo-liberal söylem, medya alanındaki devlet denetimi konusunda

sürekli “ticari ifade özgürlüğünün kısıtlamalarını” devletin sansürcü niteliği olarak ifade ederken, şirket yöneticilerinin de karmaşık pazar mekanizmaları içinde sansürcü işlevi gördüğünü anlamazdan gelmektedir (Keane, 1992: 99). Kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili yayın yapılması karşılığında, medya kuruluşlarına reklam verme eğilimleri, şirket yöneticilerinin medya alanındaki sansürcü işlevlerine örnek teşkil etmektedir. Bu durum reklamveren müdahalelerinden yalnızca bir tanesidir. Bunun yanı sıra, reklam verenlerin editoryal materyallerin içeriklerine yaptıkları müdahaleler de kayda değer önemdedir.

Metin içeriklerine reklamverenlerin müdahaleleri 1970lerin sonuna doğru artan bir sıklık eğiliminde olsa da, bu uygulamanın ortaya çıkış tarihi çok daha eskilere dayanmaktadır. Birleşik Devletler’de ilk günlük gazeteler bir kıyı kentinde kuruldukları zaman, Michael Schudson onları “ticari iletişim için bir duyuru panosundan biraz daha fazlası” olarak nitelendirmiştir. Çünkü, bazı editoryal yorumları, gemi hareket envanteri ve içeriklerini, çok fazla reklamdan oluşuyorlardı ve çok pahalıydılar. Ticaret odaklı olmayan bir kısım gazete ise politik partilerin, hizipçilerin ya da seçmenlerin araçlarıydılar. Bir gazete politik ya da ticari olarak desteklendiğinde, gazete editörü bu ilgi karşısında itaatkar bir tutum sergiliyordu. Gazetede ilan vermek amacıyla yer satın alan reklamverenin ilgisi ise reklamın yayımlanmasıyla elde edeceği kazancın yanı sıra gazetenin okuyucu kitlesindeki artış üzerine odaklanıyordu (Meyer, 1995: 56). Meyer’e göre, bu denklem, Benjamin Day*’in 1833 yılında ilk Bulvar Basını yayını (Penny Papers) olan the NewYork Sun’ı kurmasıyla değişmiştir. The NewYork Sun’ın dolaşımı üç yıl içinde 27.000’e ulaşmıştır. Bu rakam, ticari formatları aynı ve her biri 6 cent olan diğer on bir ticari gazetenin birleşik dolaşımının yüzde yirmi altısından fazlasına denk düşmektedir. Day’ın yenilikleri, editoryal bağımsızlığı ve okuyucu sadakatini inşa etmek

* Day , Benjamin Henry 1810–1889. American yayıncı ve gazeteci- ilk Bulvar Basını olan the NewYork Sun’ın kurucusu (1833).

için güçlü bir efor harcamayı içeriyordu. Ellinci yıllarının sonuna doğru Day, gururla şunları söylüyordu: 'NewYork'un üstünde Sun (Güneş) parladığından beri işçi sınıfının koşullarında ve tekniklerinde kesin ve çok büyük değişiklikler oldu. Şimdi herkes, zengin aristokratından mütevazı işçisine kadar herkes, the Sun okuyor. Ne Newyork'ta ne de komşu bir ülkede, sabahları The Sun'ın bildirimleri olmadan kimse gününü planlamıyor'. İnsan yığınları için kitlesel bir değişimin olduğunu kabul ediyoruz. Düşünüyor, konuşuyor ve uyum içinde davranıyorlar. Kendi ilgilerini anlıyorlar, sahip oldukları değer ve güçlerin farkındalar ve bunları başarıyla takip ediyorlar (Meyer, 1995: 57).

Böylece günlük gazete sektörü kendi pazarı üzerinde kurulmuş ve bulvar basını tarafından temelleri atılan bu model, uzun soluklu olduğunu kanıtlamıştır. Bu model iki temel erdeme sahipti. Birisi, "First Amendment" sorumluluğu ile yüklü olan, bilginin özgürce dolaşması üzerineydi. Diğeri ise kulağa daha çok "ekonomik" geliyordu.

İş dünyası bakış açısıyla, bu modelin çalışma şekli şöyledir: gazeteler geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı hedeflerler, bu sadece sayısal çoğunluğa ulaşmanın ötesindedir. Ulaştıkları kitlenin çeşitli özelliklerini, eğitim durumlarını, kanaat önderlerini, ekonomik varlık durumlarını bilerek geniş kitlelere ulaşmak asıl amaçlarıdır. Bunu yapabilmek için genelde ürünlerini kağıt parasını bile karşılayamayacakları kadar ucuza satarlar; bu durum okuyucular tarafından güven uyandırıcı, inanılır ve adil bulunacağı bir çevre inşası ile yaratılır. Reklamverenler mesajlarını taşıyacak olan aracıyı, (1) ulaşılabilecek insan sayısı, (2) bu insanların satın alma potansiyelleri ve (3) güvenilirlik atmosferinden oluşan üç ölçüte göre yönlendirirler (Meyer, 1995: 57). Bu modele göre reklamverenlerin içerikler üzerinde herhangi bir etkide bulunmaları söz konusu değildir, buna ihtiyaç duymazlar: Doğrusu, içerikler üzerinde herhangi bir etkide bulunmak, reklamverene duyulan güveni sarsacaktır. Çünkü bu, güven uyandıran editoryal çevrenin yaratıcı

özgürlüğünün altını oymak anlamına gelir. Bu bakış açısına göre reklamverenler gazetelere, onların editoryal içeriklerini denetlemek için değil, ürünlerinin satışını artırmak için para öderler. İş adamları reklam yayınları aracılığı ile satışlarını artırıp istedikleri oranda kar edemezlerse, reklam yayınlarını durdururlar. Bir dolarlık reklam, bir dolardan daha fazla satış sağladığı sürece, rasyonel reklamveren bu bir doları gazeteye vermeye devam edecektir; gazetenin ne yaptığı, ne söylediği, içeriği ve editoryal köşelerin önemi yoktur. Burada ki tek koşul, gazete içeriğinin inanılabilirliğinin ve güvenilirliğinin zarar görmemesi ve ürüne zarar vermesidir. Ne var ki bu sadece bir “model”dir o kadar. Bu model her zaman gerçekliğin işleyişiyle örtüşmez. Son yirmi yıldır eleştirel gazetecilik literatürü pek çok “editoryal etki” örneğiyle doludur (Meyer, 1995: 57).

Reklamveren etkisinin azalmakta mı yoksa artmakta mı olduğu sorusuna yanıt vermek için birtakım sayısal ölçütlere ihtiyacımız olduğunu söyleyen Meyer (1995), sayıca fazla olmamalarına karşın bazı araştırmaların bulgularına değinmiştir. 1967’de Wallstreet Journal’ın övgü ile andığı bir araştırmada, iş ve finans yazarı 162 kişi ile görüşülmüş ve bu kişilerin yüzde 23’ü, iş ve finans dünyasındaki haber ve öykülerin reklamverenlerin istekleri üzerine şişirildiği, değiştirildiği yanıtını vermişlerdir. Biraz daha güncel verileri ASNA (American Association of Newspaper Editors) tarafından 1982 yılında yapılan, bilgilerin telefon görüşmeleri ile sağlandığı araştırmadan sağlayabiliriz. Bu araştırmada, editörlere çeşitli tiplerde etik problemlerin giderek daha büyük sorunlara dönüşmesinin, haber merkezlerinde ne sıklıkta tartışıldığı sorulmuştur. Sorulan etik problemlerden bir tanesi reklamveren baskıları ile ilgilidir. Verilen yanıtlar göstermiştir ki reklamveren baskısı, Amerikan halkının yüzde 79’u tarafından okunan gazeteler için kaygı verici düzeydedir. Gazetelerin yüzde 46’sında, çeşitli gazete bölümlerinin bu tür bir

baskıya maruz kaldığı bilgisine ulaşılmış; bu baskının yıl içindeki sıklığı “birkaç kez” olarak bildirilmiştir. Bu baskının ayda bir ya da daha fazla olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 24; her hafta olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 9 olarak bulgulanmıştır. Bu da reklamveren baskısının yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Yayıncılar, editörler ve diğer gazete çalışanları, bu konuda birbirlerinden farklı algılara sahiptirler. Yayıncılara göre, gazete okurlarının yüzde 21’i iş dünyasından bir reklamverenin özel yararına yazılan yayınlara karşı korumasızdır. Bu oran editörlere göre yüzde 24, diğer personele göre ise yüzde 39’dur.

Meyer’e göre gazetelerin ofislerindeki editoryal gücün, -reklamverenler yararı doğrultusunda- “kötüye” kullanılmasının tarihsel örnekleri, gazete bürolarının pek hoşlanmadığı kuralların gelmesine neden olmuş ve gazetelerdeki güçlü editörlerin de etkisiyle, reklam ofisleri ile gazete haber ofisleri birbirinden yapısal olarak ayrılmıştır. Bu etik anlayış altında, reklamverenlerle ilgili bilgilerin bulunduğu ofislerde yaşananları, en az editörlerin bildiği kanısı uyandırılmıştır. Böylece finansal olarak gazeteye girdi sağlayanlar arasında, hangi firmanın ne kadar etkili olduğunu bilmeyen editör, çok daha yansız yazılar oluşturup yayımlayabilecektir. Meyer, yayıncıların da bu anlayışla rahatlamış olduklarını, çünkü etik sorunların havale edileceği yerin artık editörler olduğunu belirtmektedir. Bu yolla yayıncının tek sorumluluğu “yüksek ahlaklı” bir editör kiralamakla sınırlandırılabilir (Meyer, 1995: 60). Böylece yayıncı, etik sorunlarla uğraşmak yerine, -editörün manipule ettiği, reklamveren etkisine boyun eğerek sağladıkları- karın maksimize edilmesine odaklanabilmektedir.

Radford, Bagdikian’ın Media Monopoly adlı kitabında, haber içeriklerinde reklamların giderek daha baskın hale gelmesi sorununa değindiğini belirtmektedir. Bagdikian, bu sorun kapsamında 1992 tarihinde, Marquette Üniversitesi tarafından

gerçekleştirilen bir anket çalışmasında gazete editörlerinin %93ünün reklamcıların haberlerini etkilemeye çalıştıkları yönündeki açıklamalarından söz etmektedir. Anket sonuçlarına göre, editörlerin çoğunluğu gazete yöneticilerinin bu baskıları görmezden geldiği yönünde görüş bildirmiştir. Ankete katılan editörlerden %37'si ise baskılara boyun eğdiğini kabul etmiştir. Bu anket çalışmasından daha yakın bir zamanda gerçekleştirilen bir diğer araştırma da Nielsen anket çalışmasıdır. Nielsen anketinde de, televizyon haber müdürlerinin %80'inin, şirketlerin halkla ilişkiler filmlerini, 'ayda birkaç kez', haber formatında yayımladıklarını ortaya çıkarmıştır (Radford, 2004: 233). Radford'un aktardıklarına göre, Bagdikian, sorunun düğüm noktasını kısaca şöyle anlatmaktadır: "Büyük iş sahiplerinin, aleni reklamın olumsuzluklarından kaçınmak, kamuoyunun gözünde azami düzeyde sempatik görünmek amacıyla haberlere sızmak için ciddi gayretler sarf etmesi alışlageldik bir durumdu. Şimdiyse, etki altına almak istedikleri haber medyasının çoğuna sahipler" (Bagdikian, 1995: 138'den aktaran Radford, 2004: 233).

Radford, "birleşik medya şirketlerinin özgür sesleri susturmasıyla, ciddi gerçekler, maddi çıkarlar adına sulandırılıyor ve çarpıtılıyor. Şirket mülkiyetinin artması, önceliklerin değişmesine neden oluyor: Habercilik, önemli sosyal ve demokratik işlevleri dolayısıyla önemsenmek yerine, onu finanse edenler tarafından herhangi bir program olarak görülüyor" demektedir. Radford'a göre, büyük şirketlerin, haber medyasına sahip olması, çıkar çatışmalarını ve buna bağlı olarak belli konuların göz ardı edilmesini ya da sıklıkla gündeme getirilmesini beraberinde getirmektedir. Haberin mutfağındakiler de hangi konuların patronlarını etkileyeceğinin ve kızdıracağına farkındadırlar. Radford, "ileride, haberlerin içeriğini ve bakış açısını haber editörlerinin değil, şirket yöneticisi ve avukatlarının belirlediği birçok vaka göreceğiz" (Radford, 2004: 15) diyerek, haberin

gelecekteki formları üzerine öngörüle bulunmaktadır. Schiller'in 70li yılların başında ortaya koyduğu, haberleri hazırlayıp sunan ve yorumlayanların, her şeyden önce birer satış elamanı olduğu gerçeği ise, her akşam ana haber bültenlerinde gözler önüne serilmektedir. Schiller, haber programlarının da diğer programlar gibi seyirci avına çıktığını ve varlığını sürdürebilmesinin, haberler arasına sokulacak reklamlardan elde edilecek gelire bağlı olduğunu belirtmektedir. Haber programları, diğer programlarda olduğu gibi piyasa aktörlerinin hükmü altındadırlar (2004: 239).

Reklamcılar, pek çok medya kuruluşunun en önemli müşterileridirler ve zenginliğin sigortasıdır. Özellikle ilgilendikleri şey içeriğin inandırıcılığıdır. Çünkü inandırıcılık, reklamcılık mesajının yararına olan bir güvenilirlik havası yaratmakta ve müşterilere ulaşma olanağı sağlamaktadır (Bertrant: 1997). Bu noktada 'kalite' karşılığını 'inandırıcılık'ta bulmuş olmaktadır. Çaplı da, kalite tartışmalarını, yayıncılık alanının giderek liberalleşmesi ve bunun sonucunda serbest piyasa kurallarının egemen olmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni düzenin, 'ne isteniyorsa onu verelim' söylemi etrafında odaklandığını söylemektedir. Serbest piyasa koşullarını, büyük sermaye sahiplerinin çıkarları yönünde iyileştirmek amacıyla yapılan, yeniden düzenlemelere paralel olarak, medya içeriklerinin kalitesine ilişkin iki yaklaşım geliştiğini belirten Çaplı, bu yaklaşımlardan birincisinin 'piyasa dışından gelen her türlü müdahaleyi reddeden tavır' ikincisinin ise 'kaliteyi tüketicinin memnuniyeti olarak tanımlayarak, izlenme oranları ve tiraj sayılarını kalitenin göstergesi olarak kabul eden yaklaşım' olduğunu vurgulamaktadır. Çaplı'ya göre, "bu yaklaşımlardan ilki, kalite sorununu tümüyle reddederken, diğeri kaliteyi niceliksel olarak tanımlamayı tercih etmektedir" (Çaplı, 2002: 121,122; ayrıca bkz. Ritzer, 1998: 115 ve İrvan, 2002 içinde Belsey & Chadwick: 425).

Diğer yandan, reklam ajansları da medyaya değişik yollarla, reklamlar ile haberler arasındaki sınırın bulandırılması için baskı yapmaktadırlar. Bu yüzden reklamcılar bazen “sosyal sorumluluğun” en kötü muhalifleri olarak görülmektedirler (Bertrant: 1997).

Pek çok araştırmacı, haber içeriklerinin sıklıkla, reklamverenlerin yönlendirmeleri ile oluşturulduğu noktasında birleşmektedirler. Radford, reklamların muğlak ve yanıltıcı olduklarının bir sır olmadığını ancak, son yıllarda reklam, haber ve eğlence arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığını belirtmektedir: “Biz haber medyasından doğruluk ve inandırıcılık beklerken, onlar bu beklentiyi, reklamların doğru ve önemli görünmesi için kullanıyorlar. Haber ve reklamın birbirlerinden ayrılması zorlaştıkça kaybeden, toplum oluyor” (2004: 15, 16).

Reklamverenler medya ürünleri içine, ürün ve hizmetlerinin yerleştirilmesi ile mallarının pazarlanmasını sağlamakta ve bu durumdan kar elde eden medya kuruluşları, örtülü reklam uygulamaları ile yasa ve etik dışı olarak sermayenin hizmetinde yer almaktadırlar. Mattelart, medyanın geleneksel söylemi olan ‘reklam gelirleri’ ile ayakta kalarak, iktidar sahiplerinin etkilerinden kurtulduğu paradigmasının bu noktada ortadan kalktığını ifade etmektedir. Haber bültenlerinde yayımlanan örtülü reklamların tarifesinin, normal zaman dilimlerinde yayımlanan reklam tarifesinden daha fazla olduğunu söyleyen Mattelart’a göre medya kuruluşu da bu anlamda kar sağlarken, haberlerde örtülü reklamı yapılan markalar da dolaylı ancak etkili bir yolla öne çıkmaktadır (1995 ve Akıncı, 1998: 50). Yönetimsel yaklaşımla yapılan çalışmalarda, bu tür uygulamaların konvansiyonel reklamdan çok daha ekonomik olduğu, reklamı yayınlayan kuruluşun yüksek bir kar amacı gütmeyeceğinin bir göstergesi olarak sunulmaktadır (bkz. Arslan, 2004).

Tekrar etmek gerekir ki, etik ve yasal açıdan en kritik örtülü reklam yayınları, haber programları içinde karşılaşılanlardır. Bunun yanı sıra, örtülü reklam yayınlarına

diğer programlarda ve basılı mecralar içinde çeşitli metinlerde de rastlanmaktadır. Schiller, manipülasyonun yanlış bir realiteye gereksinim duyduğunu, bu yanlış realitenin işlevinin ise manipülasyonun varlığını sürekli olarak inkar etmek olduğunu belirtmektedir (2005: 23). Haberin ticari kaygılardan uzak, yansız ve ciddi olduğu miti ile yaratılan yanlış realite, haber içinde manipüle edilerek sunulan tecimsel mesajların –örtülü reklamın- gerçeklik algısını güçlendirilmede beslediği birincil kaynaktır. Akıncı'ya göre, örtülü reklam örneklerine baktığımızda, medya sahibinin içerikler üzerindeki manipülasyonu yadsınamaz bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Haber aktarma sürecinde, farklı ürün ve hizmetlerin ticari mesajlarının yer alması, bir diğer anlamda medya sahibinin kendisinin ve sermayenin çıkarlarıyla uyumlu bir biçimde hareket ettiğinin de bir ifadesidir (1998: 22,54).

Akıncı, çalışmasında ürün yerleştirmenin (ya da sınırların ihlal edilerek örtülü reklama dönüştüğü durumların) Avrupa ülkelerinde 'haber içerisinde gerçekleşmediğine' dikkat çekmektedir. İngiltere, Almanya, İsveç, İsviçre, Fransa'daki televizyon yayıncılığı kurulları ile yapılan görüşmelerde bu güne kadar haber içerisinde ürün yerleştirme gibi bir sorunla karşılaşmadığı bilgisine ulaşan Akıncı, ABD'de daha çok yerel televizyonlardaki haberlerde tanıtım faaliyetlerine izin verildiğini saptadıklarını ifade etmektedir (Akıncı, 1998: 109).

Bertrand (2004), gazeteciliğin etik kurallarından bahsederken "herhangi bir türden kişisel avantaj elde etmek için, örneğin el altından reklam karşılığında, bir gazeteci olarak statüsünü kullanmamalıdır. Daha ziyade bazı kuralların belirtilmesi ihtiyacı hissedildiği için bir haberci kalemını satmamalıdır. Şantaj ya da zorbalık yapmamalıdır" dedikten sonra 90'ların Rusya'sında bir işadamı ya da siyasetçinin kendisine bir röportaj satın alması yaygın olduğunu hatırlatmaktadır (2004: 28). Genelde reklamcılar tarafından

hazırlanan, ürün ya da hizmete yönelik pazar beğenisini artıracak haberlerin saptanması için yapılan araştırmalardan, medya kuruluşları büyük oranda yararlanmaktadır. Bu durumda gazeteciliğin temel prensipleri ciddi bir tehlike içindedir demektir: Haberlerin yayımlanma ölçütü olarak sermayedarların ya da reklamcılarının kişisel çıkarları değil, toplumsal çıkarlar göz önünde tutulmalıdır. “Bu, medya şirketlerinin %15’lik alt dilimden %50’lik bir ortalamaya etkili bir biçimde sahip olmayı talep ettikleri anlamına gelir. Bu nedenle, toplumsal dengeleri bir kenara iten medya yöneticileri, saldırgan bir tutumla zenginleri davet ederler” (McChesney, 2003: 27). Medyanın sermaye birikim süreciyle bütünleşmeye başlamasıyla birlikte, John Dewey ve Edward Bellamy gibi kişiler, ticari gazetecilik ve enformasyona yönelik güvenilirliğin nasıl sağlanabileceğini sorgulamaya başlamışlardır.

“Yirminci yüzyılın ilk on yılında, ABD gazeteciliğinde kısa süren bir kriz yaşanması ve giderek artan eleştiriler (çoğunlukla bir ya da iki gazete kentindeki) gazetelerin ve varlıklı kesimlerin reklamlarla desteklenen dergilerinin meşruluğunun sorgulanmasına yol açmıştır. Ticari medyanın yaşadığı bu krizin çözümü, görünürde medya sahipleri, reklamcılar ya da gazetecilerin önyargılarından etkilenmeyen, tarafsız kalabilen ve doğru gazeteciliği benimseyen, eğitim görmüş profesyonel editörleri ve muhabirleri güvence altına alan bir profesyonel gazeteciliğin oluşturulmasında bulunur. Bu nedenle, iletişimin politik ekonomisine ilişkin araştırmalardaki ana tema, daima profesyonel gazetecilik ideolojisinin sorgulanması ve gazeteciliğin ne kadarının ya da hangi bölümlerinin sermaye sahipleri ve reklamcılardan özerk bir konumda yer alabileceğinin belirlenmesi olmuştur. Genel bulgular, gazeteciliğin neredeyse tarafsız olduğunu gösterse de tarafsızlık sadece medya sahiplerinde ya da reklamcılarda değil, işyerlerinde ve güçlü toplumsal kesimlerde de yansımaları bulmuştur. Tabii bu noktada, modern kamusal ilişkiler endüstrisinin aynı dönemde doğmuş olmasının hiçbir kıymeti yoktur. Kamusal ilişkilere ait temel işlevlerden birisi, haber yayınının doğasını bozarak (ve kamu kararlarının etkilemekle) profesyonel haber toplama pratiklerini istediği yönde değiştirerek müşterilerine (özellikle zengin şirketlere) yardım etmektir” (McChesney, 2003:13).

Haber editörlerinin ve program yapımcılarının başka türlü davranmasının beklenemeyeceğini söyleyen Schiller’e göre, reklam verenlerin halktan daha fazla

kullanmasının gerekliliğine inanılan bir piyasada çalışan kimselerin, piyasa sürecinden bağımsız hareket etmesi düşünülemez için yaptıkları anlaşılır şeylerdir (2004: 278).

En çok tartışılan ve ayrımı en zor yapılan örtülü reklam uygulaması da haber programlarının içinde haber şeklinde yer alanlardır. Bu sunum şekli üzerinde duyulan hassasiyet, önemli ölçüde habercilik etiği anlayışından kaynaklanmaktadır. Haber tanımı ve etiğinin dışında bir uygulama olan örtülü reklamın haber içine yedirilerek sunulması, medyanın bağımsızlığının sorgulanmasına bir neden daha eklemiştir. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nin 'Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları' bölümünde, "haber ve yorum metinleri yahut görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır" denilerek örtülü reklama gönderme yapılmıştır. "Eğer bir konuda haber veriliyorsa, haber o konunun özünü abartmamalı, dengeli bir şekilde verilmelidir. Örtülü reklam içeren haberlerde 'en iyisi, en sağlamı vb. gibi' ibarelere rastlanmakta ya da haberlerde bazı iddialarda bulunup bu iddiaları kanıtlayacak herhangi bir bilimsel dayanak ortaya konulmamaktadır" (Şahin, 2004, s: 19).

Şahin'e göre, haber bültenlerinde, haber salt bir firmayı ya da hizmeti övüyorsa, büyük olasılıkla örtülü reklam vardır: "Haber yapılan konuda, o konuyla ilgili diğer firmalardan veya diğer firmaların ürün ve hizmetlerinden bahsetmeyip sadece belli bir firma, mal ya da hizmetten söz ediliyorsa bunun haber yapma maksadıyla hazırlanmadığı aşikardır" (Şahin, 2004: 13). Bu tür haberlerde bazen firmaların adreslerine, telefonlarına ve diğer iletişim bilgilerine ve hatta ücretlerine ilişkin ifadeler yer verildiğini gözlemek mümkündür. Haber programlarında mecra kuruluşunun sahip olduğu diğer kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönlendirme amaçlı içeriklerin sunulduğu örneklerle rastlama olasılığı daha yüksektir. Medya kuruluşunun, haber bültenlerinde çıkan haberler,

sahibi olduğu gazete ve dergilerde bir gün sonra manŒet haber olarak yer alabilmektedir. Böylece, sahibi bulunduğu diğer yayın organlarının reklamı da haber akıŒı içinde yer alabilmektedir. Aynı Œekilde, rneğin televizyon program akıŒlarının bulunduğu sayfada en fazla yeri ve açıklamayı gazete ile ortak sahipliği olan televizyon kanalı iŒgal etmektedir. Amaç, giderek “haber vermek”ten uzaklaŒmakta, izleyicinin zamanının, parasının, dikkatinin ele geçirilmesinde yođunlaŒmaktadır.

1.2.2 Halkla İliŒkiler Faaliyetlerinin rtl Reklama DnŒme Potansiyeli

Haber içeriklerinin magazinleŒmesi aslında firmaların halkla iliŒkiler faaliyetlerinin de -haber değeri taŒıyıp taŒımamasına bakmaksızın- haber bültenlerinde, haber sütunlarında yer almasını kolaylaŒtırmıŒtır. Halkla iliŒkiler faaliyetlerinin amaçlarına ulaŒabilmesi, bu faaliyetlerin medyada yer alması ile sağlanabilir. Ancak, halkla iliŒkiler alıŒmalarının medyada yer alması için gösterilen kural tanımaz çabalarla da örtülü reklam uygulamalarına uygun zemin oluŒturulmaktadır. Halkla iliŒkiler alıŒmaları yapan kurum veya kuruluŒun tanıtımı için yararlanılabilecek çok eŒitli yollar vardır. Tanıtım mesajları sunulurken “kimi kez tekrarlardan, kimi kez ilginç, ŒaŒırtıcı, eğlendirici mesajlardan yararlanılır. Duruma göre kuruluŒla ilgili özel törenler ya da toplantılar düzenlenir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu etkinliklerin baŒlı baŒına ve tek tek bir amaç olmadığıdır. Bu etkinliklerin kuŒkusuz bir yeri ve etkisi olacaktır. Ancak asıl etki bu alıŒmalar sonucunda medyada yer aldıktan sonra çıkar” (Kazancı: 2006: 262). Halkla iliŒkilerin temel bir pazarlama iŒlevi yerine getirdiği gerçektir ve iŒletmelerin salt kar odaklı yaklaŒımları, halkla iliŒkilerin etik ilkelerinde yozlaŒmaya neden olabilmektedir. Kazancı'nın (2006) ifadeleri bu konuyla ilgili gösterilmesi gereken hassasiyetin öneminin farkına varılmasında, oldukça yol göstericidir:

“...halkla ilişkilerin bir işletme misyonu olması, kimseye onu isteğine göre değiştirme hakkını vermez. İşletme halkla ilişkiler uygulama ve ilkelerini değiştiremez. Onu olduğu gibi kabul etmek zorundadır. Reklamın çaresiz kaldığı yerde cepheye halkla ilişkileri sürmek stratejik olarak doğru olabilir ancak halkla ilişkilerin olmazsa olmaz özellikleriyle oynamamak gerekir. Açıklık, dürüstlük, olanı yansıtma gibi nitelikleri, ürün tanıtımı amacıyla yaralanmamalıdır. Oysa şimdi yapılan biraz budur. Kar hırsı ne ilke ne etik tanıyor. Hiçbir şekilde halkla ilişkiler kampanyasının arkasına reklam asılamaz. Bu konuda yanlış bir örgütsel davranış, kötü örnekler halkla ilişkilerin de tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi, prestijini olumsuz etkileyebilir” (260).

Baudrillard (1997), “‘tanıtım’ bir bildiri olmaktan çıkıp, bir ‘üretmiş haber’e dönüştüğünde modern reklam doğmuştur” der. Tanıtımın reklama, döndüğü bu nokta ‘söylensel’ işleyişe boyun eğildiği ve ‘haberler’le türdeş hale geldiği noktadır: “Dolayısıyla reklam ve haberler tüm kitle iletişim araçları düzeyinde, birbirlerini izlemesi ve birbiri ardı sıra gelmeleri bize doğal görünen aynı görsel, yazılı, sessel ve söylensel bir özü oluşturur; reklam ve haberler aynı ‘merak’a ve aynı seyirsel/oyuncul soğurmaya yol açar” (Baudrillard, 1997:152). Reklam, haber ve halkla ilişkiler çalışmalarının sınırlarının haber kurgusunun taklit edilmesiyle birbirine yaklaşması, ürün tanıtımında halkla ilişkiler faaliyetlerinin geniş yer tutması, program içeriklerinden reklamı ayırma prensiplerinin uygulanmasında keyfilik ve karışıklık yaratmakta olduğu ortadadır ve bu karışıklığın boyutları örtülü reklam yayınlarına kadar genişleyebilmektedir. Örneğin bir şirket veya özel ilgi grubu, halka kendi bakış açısını empoze etmek ya da hedef kitesini ürünlerine yöneltmek istediğinde, basın çok kullanışlı bir alettir. Bazı halkla ilişkiler firmaları, basın ilanlarını, ilk bakışta haber gibi görünecek şekilde hazırlar ve yayınlarlar. Bu niyetle hazırlanan basın bültenleri, tarihler, alıntılar, kaynak, bazen ‘muhabirin’in adını bile içeren tam bir haber metni gibi okunabilir (Radford, 2004: 50). Baerns’e göre, (2003) bu karışıklık halkla ilişkileri bir örgütsel işlev olarak gören örgüt teorisi ve halkla ilişkileri bir iletişim aracı olarak gören pazarlama teorisi yaklaşımlarının farklılığından ileri

gelmektedir. Reklamcılık uygulamalarının, halkla ilişkiler alanından çıkarılması ya da bu uygulamaların devam etmesi konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bu karmaşa halkla ilişkiler uygulamalarının medya aracılığı ile sunulmasında örtülü reklam ile yollarının kesişmesine yol açmaktadır.

Halkla ilişkiler yöneticilerinin büyük çoğunluğu (aslında hemen hemen hepsi), halkla ilişkileri bir örgüt fonksiyonu olarak görür. Fakat aynı zamanda, bu çoğunluk bir taraftan da ürün ve hizmetler için ürün tanımlarını halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görürler. Annette Rider'in, mastır tezi olarak hazırladığı çalışmasında Alman sanayi ve hizmet sektöründe yönetici pozisyonunda olan Alman Halkla İlişkiler Derneği (DPRG) üyeleri ile 2001 yılının Eylül ve Ekim aylarında yaptığı anket çalışmasından elde ettiği verilere göre, Halkla İlişkilerin bir örgüt fonksiyonu mu yoksa pazarlama aracı olarak mı uygulandığı sorusunun yanıtlarına ilişkin bilgileri aşağıdaki tabloda görmek mümkündür (Baerns, 2003: 108).

Tablo 33 - Halkla İlişkilerin Fonksiyonel Konumuna İlişkin Görüşlerin Dağılımı

		Evet	Hayır	Toplam
Halkla İlişkilerin tanımlanması	Örgüt Fonksiyonu	116	13	129
	Pazarlama Aracı	2	0	2
	Diğer	7	3	10
	Her ikisi de	3	0	3
	Toplam	128	16	144

Bununla beraber, halkla ilişkiler faaliyetlerini, ürün ve hizmetler için de yürüten halkla ilişkiler yöneticilerinin üçte ikisinden fazlası, halkla ilişkilerin ve reklamcılığın iletişim disiplinini ayırmayı hala akıllıca bulmaktadırlar. Çoğunluk (%73) günlük halkla ilişkiler işleri sırasında ayırma prensiplerini sürekli göz önünde bulundurduklarını bildirmişlerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandıkları yöntemlerin, ayırım prensiplerinin ihlaline neden olabileceği düşüncesi, yüksek bir yüzdeliğe sahiptir.

Aşağıdaki uygulamalar, reklam ve program ayrımı ilkelerinin ihlali olarak değerlendirilmektedir:

- (a) Şirketin/kuruluşun Halkla İlişkiler materyalinin, bir programın içeriğinin bir parçasıymış gibi basılması ya da sunulması için para ödemesi,
- (b) Şirketin/kuruluşun şirket için çalışan bir uzmanla röportaj yapılması için, bir gazeteciye para ödemesi,
- (c) Reklam alanı satın alma karşılığında şirket haberinin yayımlanması için gazetecileri etkileme,
- (d) Bilginin kaynağını göstermeksizin, gazete yazısı yazmak ve dağıtmak,
- (e) Şirkete iyi bir reklam kazandırmak için medyayı kendi menfaatleri doğrultusunda uygun şekilde kullanması (Baerns, 2003).

Baerns'e göre, eğer ayırma prensibinin geçmişi göz önünde bulundurulursa, editoryal metinlere reklamlardan farklı yaklaşmak, muhtemelen yayıncıyla birlikte bağımsız ve örgütlü bir parça olarak doğan gazetenin, yazı kurulunun gelişme seyriinde kendi kendini pekiştirecektir. Öte yandan, Hohmeister, Giessener Anzeiger'in reklam bölümlerinin ilk sistematik tarihsel vaka çalışması⁹⁰ içinde, reklam sayfalarındaki değişimin 1800lerde; 1830'dan 1850'ye kadar olan zaman diliminde, 1900lerde; 1950ler, 1975 ve daha sonrasında giderek arttığını belgelemiştir. Bu 1900lerin sadece gazete dizaynlarında net bir yasa ihlalinin olduğu yıllar değil aynı zamanda ilk profesyonel gazetecinin kiralandığı yıllar (1899) olduğunu da kanıtlamaktadır (Baerns, 2003: 109).

Ayırma prensibinin müteakip periyodunun seyri ile gazetecilik mesleğinin seyri beraber dokunarak birleştirilmiştir. Uzun zamandır "editörler ayırma prensipleri hakkında ne biliyorlar ve onu nasıl uyguluyorlar?" sorusu üzerinde ulaşılabilen tek bir çalışma yoktu. Bu konular Berlin Freie Üniversitesi, Gazetecilik ve İletişim Bilimleri Bölümünden Monika Feldschow tarafından halen incelenmektedir. Feldschow, 2002 yılının sonunda bütün Alman günlük gazetelerinin editörlerini bağımsız bir editoryal ekip

90 Hohmeister, K.-H. (1981) 'Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem "Giessener Anzeiger" vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart', Rita G. Fischer, Frankfurt/Main.

ile incelemiştir⁹¹. 135 anket içinden 80 tanesinin geri döndüğü araştırmada -sonuçların değerlendirilmesi henüz tamamlanmamış olsa da- aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır: Hemen hemen bütün editörler, okuyucunun basının bağımsız bilgi sağlama işlevine duydukları güveni sağlayan ve sürdüren ayırma ilkelerini, zorunlu bir norm olarak göz önünde tutmaktadırlar. Hemen hemen bütün editörler, var olan ilkelere değiştirmeksizin razı olunması gerektiği düşüncesindedirler. İçlerinden sadece sekiz kişi değişim taraftarıdır. Hiçbirisi ayırma ilkelerini, tarihsel bir hata olarak kabul etmemektedir; sonuç olarak ayırma ilkeleri eskiden olduğu gibi bugüne de uygundur (Baerns:2003: 110). Editörler kesin olarak kurallar ve düzenlemeler hakkında ne biliyorlar sorusuna odaklanan bu çalışmanın sonucu, editörlerin ayırma prensipleri hakkında çok sınırlı bilgiye sahip olduklarını ve var olanı bir 'yasa' olarak değil; sadece 'meslek etiğinin talimatları' olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Aşağıdaki editoryal yayıncılık stratejilerinin, günlük gazetelerin editoryal içeriğinden reklamların tam olarak ayrılması konusunda editörün yargılarında yıkıma neden olduğunu göstermektedir:

1. Müşterileri tanıtlarına yönelik yazılan ve basılan bir makale karşılığında, gazeteye reklam vermeleri (paket teklif) (Türkiye örneği için bkz. Tablo 28: 16 Numaralı Görüşme-Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde)
2. Ürün, hizmet ve şirketler için editoryal makaleler/sayfalar/ekler
3. Editoryal metine yakın tematik bağlantı kurarak reklam yerleştirme
4. Düzeltilmemiş baskının yayımlanmasını reklam yapma niyetiyle serbest bırakmak
5. Editoryal pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek
6. Üçüncü bir taraf ile ücret karşılığında editoryal makale/sayfa/ek çıkarmak
7. Üçüncü bir taraf ile ücret talep etmeksizin editoryal makale/sayfa/ek çıkarmak
8. Şirketinin değerini artırmaya yönelik olarak yine kendi şirketine ait olan ürün ve firmalar ile ilgili editoryal makalelerin yayımlanması (cross promotion)
9. Belli bir ücret karşılığında; bir metinde alışılmamış reklam formatlarının kullanılması, sayfa sponsorluğu, halkla ilişkiler aracılığı ile reklam, rekabet içinde bağışlanmış ödüller, bir noktayı renklendirme ya da gölgelendirme gibi yöntemlerle, kuraldışı reklam yapılmasını sağlamak (Baerns,2003: 110) .

91 Feldschow, M. (2003) 'Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Redaktionellem and Anzeigen in den Redaktionen der Publizistischen Einheiten Deutschlands', Berlin (MA thesis in progress).

Bearns, halkla ilişkiler alanında örtülü reklama uygun zemin sunan uygulamaların nedeni olarak örgüt teorisi ve pazarlama teorisi arasındaki yaklaşım farkını işaret etmekteyse de, bu yaklaşım farklarını da inşa eden asıl nedeni kapitalist ekonomik sistemin kendisini yeniden üreten ilişkiler ağında aramak gerekmektedir.

Derinlemesine görüşmeler sırasında örtülü reklama zemin hazırlayan halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda, piyasa aktörleri kategorisinde yer alan reklamcılar derneği üyesinin ifadeleri, Kazancı'nın (2006) öngörüsünün, özel kesimde halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerçekliğe dönüştüğünü ortaya koymaktadır:

“Şimdi halkla ilişkiler [PR] var bu işte. Halkla ilişkiler [PR] derneklerini çok uyardım. Halkla ilişkiler [PR] çok büyük darbe görüyor. Basın bültenlerinde artık marka adından, yani yazıda basın bültenini yollarken, bir şekilde en azından amacını çok net yazarsın. Yoksa şu ürün çıktı bir basın bülteni değildir. O ürünün faydaları, bulunduğu yerler, yani birtakım haberleri içerir. Bunu örtülü reklamdaki ayırmakta çok zorlanıyor kurul” (6 Numaralı Görüşme).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin medyada yer almaları halinde hangi noktadan sonra örtülü reklam kapsamında değerlendirilmesi gerektiği üzerine, farklı yaklaşımların varlığı, Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sırasında da gözlenmiştir. Görüşmeciler arasında bulunan Kurul bürokratu olan siyasa aktörünün ifadeleri bu gözleme örnek teşkil etmektedir:

“Örneğin bir buzdolabı firması, yeni bir buzdolabı modelini tanıtacak. Burada kendi markasını mutlak söylemek durumunda. Basın toplantısında, çekiliyor ve gazetede dergide yayımlanıyor. İşte o zaman bunun örtülü reklam olmaması gerekiyor” (22 Numaralı Görüşme).

Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı Metin Karaşahin'in katıldığı bir panelde, konuyla ilgili ifadeleri ise, Kazancı'nın (2006: 255-266) işaret ettiği tehlikenin hiç uzak olmadığını göstermektedir:

“Reklamın inandırıcılık sorunu nedeni ile halkla ilişkiler sektörünün, halkla ilişkilercilerin yükseldiği iddialarına, tanıksınız sanırım. Son dönemlerde, yükselen halkla ilişkiler, düşen reklam trendi diye bir konu, çeşitli platformlarda tartışılıyor. Artık, reklamın eskiden olduğu gibi bir etkiye sahip olamaması ve inandırıcılığının sorgulanmasından dolayı, halkla ilişkiler çalışmaları, yani farklı iletişim yöntemleri kullanılmaya başlandı. Halkla ilişkilerin anlamının kaydığı ve halkla ilişkiler sadece haber çıkartmak, paralı ya da parasız haber çıkartmak olarak algılandığı için, bu iletişim yöntemi de başka bir tehlike doğurdu: Haberciler ve haberler de inandırıcılığını yitirmeye başladı. Bu, sadece reklam sektörü ve halkla ilişkilerin sorunu olmaktan, yani iletişim sektörünün sorunu olmaktan çıktı; çok daha tehlikeli bir boyuta, medyanın inandırıcılığı ile ilgili bir boyuta taşındı. Medyanın inandırıcılık sorunu, tehlike olarak yıllardan beri var. Ben, gazetecilikten gelme bir reklamcı olarak, aynı zamanda radyoculuktan gelme bir reklamcı olarak, aslında bizim, inandırıcılık ile ilgili ne kadar tehlikeli bir sorun yaşadığımızın da altını çizmek istiyorum. Hal böyle olunca, ben, sadece reklamlar inandırıcılığını yitirdiği için, halkla ilişkileri iletişim aracı olarak kullanıp, daha inandırıcı olan haber, özel haber, röportaj ve advertorial denilen paralı içerikleri kullanırken, aslında bindiğim dalı da kesiyorum. Çünkü medyada çıkan haberlerin, medyada yer alan röportajların haber mi, reklam mı olduğunun kuşkusunu duymaya başladı tüketici” (Karaşahin, 2004: 149).

Çoğunlukla reklam sınırlaması olan ürünlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, ‘reklam yoğun’ vurgularla basın bültenlerine yansması sonucunda halkla ilişkiler, örtülü reklama zemin hazırlayan bir faaliyete dönüştürülmektedir. Örneğin sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları sıklıkla, adeta reklam sınırlamasının arkasından dolaşmak üzere kurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerini duyurmak amacıyla bu kuruluşlar tarafından hazırlanan basın duyuruları, genellikle medyaya taşınırken, reklam unsuru içermesi ihtimaline karşı, herhangi bir denetime tabii tutulmaksızın, olduğu gibi yayımlanmaktadır. Aslında bu diğer medya faaliyetleri için de böyledir; yani medya kuruluşlarında iç denetim mekanizması olması gerektiği gibi işlememektedir. Sağlık alanında faaliyet gösteren bir özel kuruluşun, halkla ilişkiler çalışmalarının yer aldığı basın bülteninin, Reklam Kurulu tarafından değerlendirilmesi sonucunda, örtülü reklam içerdiği kararının verildiği bir örnek olay, basın duyurularının denetimsiz halde medyada yer aldığı örneklemektedir. Bu örnek olayı değerlendiren, piyasa aktörü görüşmecinin

ifadeleri ise sağlık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşun basın duyurusunun örtülü reklam olarak değerlendirilmesinden duyduğu rahatsızlığı ortaya koymaktadır.

“Tanıtım yapılıyorsa, halkla ilişkiler [PR] de bir tanıtım faaliyeti, ticari iletişimin çok önemli bir parçası halkla ilişkiler [PR] de. Tanıtım yapıyor tabii, niye yapmasın ki? Mesela bir defa çok mücadele edip hakikaten büyük tepki gösterdim ama yine de bunu başaramadım: belli ki bir basın bülteni idi, ... Tabipler Birliği çok ağır bastırdı. Belli ki bir basın bülteni idi, çünkü üç gazetede aynı görsel, çok benzer biçimde çıkmış. Belli ki ellerine bir basın dosyası verilmiş, üç gazete de bundan parçaları koymuşlar. Bu reklam değil. bu bir halkla ilişkiler [PR] faaliyetidir. Bütün dünyada da halkla ilişkiler [PR] faaliyeti olarak geçer. Sonra gazeteye örtülü reklam cezası. Bu nedenle basın bültenlerinde bile gazeteler birtakım marka isimlerini, görsellerini kullanmaya korkar hale geldiler. Böyle saçma sapan şey yok” (6 Numaralı Görüşme).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, -her ne kadar görüşmeci bu örnekte karşı görüş beyan etse de- basın bültenlerinin örtülü reklam unsurları içermesi söz konusu olabilmektedir. Bu yöntemin, sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından kullanıldığı görüşünü, örneklendirerek ifade eden, piyasa aktörü, sağlık muhabiri görüşmeciye göre:

“İlaç firmaları kendi çalışmalarını duyurmak için genelde halkla ilişkiler firmalarıyla anlaşıyorlar, onların tanıtımlarıyla ilgili de bu firmalar basınla iletişimi böyle kuruyorlar. ... Halkla ilişkiler [PR] firmaları çok yüksek fiyatlarla anlaşma yapıyorlar: bu haberlerin pazarlanması için ve ister istemez çok büyük bir baskı hissediyorlar, bu haberleri gazetelerde yayınlamak için” (31 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan Yüksek Öğretim Kurulu temsilcisi görüşmecinin ifadeleri, özellikle jenerik markaların basın bültenlerinde yer alma şekillerinde yaşanan özensizliği aktarmaktadır:

“Viagra meselesi ilk ortaya çıktığında, bütün dünyada sadece Türkiye’de değil, dünyada Türkiye’den çok daha fazlasında Viagra jenerik ismiyle gazetelerde televizyonlarda, haberler çıktı; Türkiye’de de çıktı. Aslında bu viagra’nın yerine getirdiği işlevi, yerine getiren başka ilaçlar da var. Tailan galiba... Şimdi bakıyorsunuz habere, sağlık sayfasında haber formatında, ama Viagra’nın ismiyle cismiyle, ne yaptığını anlatan, ne kadar işe yaradığından

söz eden, hatta fiyatını veren, hatta hangi eczanelerde bulunacağını söyleyen, bir başka ifadeyle tüketiciyi doğrudan doğruya bu ürüne yönlendiren haberler de çıktı. Onlar artık örtülü reklam. Ne muhabir ne de gazete bundan çıkar sağlamamış olsa bile. O zaman biraz uyanık olmaları lazım, yani Viagra'yı üreten firmanın yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin örtülü reklama dönüştürmeyecek şekilde yayınlama sorumluluğu yayıncı kuruluşlarındır. Dolayısıyla bunu o şekliyle; şu mazeret değil; “efendim bize bu bilgi paketini verdiler, biz de oradan yayınladık” ...yayınlama kardeşim, yayınlama. Ya da yayınlayacaksan, bu bir haber değeri taşıyorsa, haber ilkeleri, haber formatı neyse ona dönüştürerek taşı, her şeyi kelime kelime basacaksın diye bir kural yok ki”(3 Numaralı Görüşme).

Bu noktada, halkla ilişkiler uzmanlarının halkla ilişkiler meslek etik ilkelerine bağlı davranarak bültenlerini hazırlamaları ve medyada çalışan muhabirlerin de habercilik etiğine uygun yayınlar için denetim inisiyatiflerini etik ilkelerden yana kullanmaları beklenmektedir. Ancak haberciliğin uğradığı etik deformasyonun nedenleri, ne yazık ki halkla ilişkiler mesleğinde de geçerlidir. Kapitalist sistemin, tek hedefin karlılık olduğu işletme mantığını yerleştiren ekonomi politikaları, bu mesleklerdeki etik davranış kodlarını da değiştirmektedir. Gerek gazetecilerin, gerekse halkla ilişkiler uzmanlarının aylıklı işçiler olması, etik ilkeler doğrultusunda kişisel inisiyatif kullanmalarının zorluğunu anlamayı kolaylaştıran önemli bir gerçekliktir.

1.2.2 Markalar Dünyasında Örtülü Reklamdan Kaçınmanın Olanaksızlığı İddiaları

Tüketim ekonomisinin, her boşluğu reklamlarla doldurma ihtiyacının bir sonucu olarak, insanların baktıkları her yer, kulak verdikleri her kaynak, markalarla doldurulmaktadır. Karayolları, otoyolları, havayolları, posta ve hatta gökyüzü reklamlar için bir araç görevi üstlenmektedir (Schiller, 2005: 41). Markalama sürecinin yayılcı doğası sonucunda her tarafımızın marka kuşatması altında olduğunu aklımızda tutarak, örtülü reklam sorununa karşı taraftan baktığımızda ise gerçekliğin başka bir boyutuyla karşılaşırız. Bu gerçeklik ‘dizilerin, filmlerin, haberlerin ve diğer programların örtülü

reklamdan kaçınması ne kadar mümkün olabilir?’ sorusunda ifade bulmaktadır. Markalar, ürünleri “herhangi bir...” olmanın ötesine taşımakta, onlara kimlikler kazandırmaktadır. Markaların görsel ve sözel sunumları hatta yükledikleri özel anlamlar bile, gündelik yaşamın pek çok alanını nitelendirme gücüne sahip olacak kadar yoğunlaşmış durumdadır. Hollywood’un pek çok dizide, günlük hayatta olduğu gibi, markete gidilip alışveriş yapıldığı, araba kullanıldığı, bira içildiği söylemleriyle savunduğu ürün yerleştirme uygulamaları için Brezilya’da TV Globo’nun ürün yerleştirme müdürü, “bu yüzden filmlerin içinde ürün markalarının yerleştirilmesinin oldukça doğal” olduğunu söylemektedir (Miller, 1995: 75). Klein, tüm binalarda değilse bile, otobüsler, tramvaylar ya da taksilerde neredeyse tüm şehirlerin üç boyutlu reklam hakimiyetini bir şekilde yaşamış olduğunu söylemektedir: “otobüsler, tramvaylar ve taksiler, dijital imaj hazırlama ve büyük yapışkan vinil parçaları sayesinde, tekerleklerin üzerinde hareket eden dev çikolata barları ya da çiklet paketleri içinde yolcu taşıyan reklamlar haline gelmiştir: tıpkı Hillfiger ve Polo’nun kıyafetleri giyilebilir marka reklam panolarına dönüştürdükleri gibi” (2002: 59). Gündelik hayatta markalar, oldukça geniş alanları kaplamaktadır. Bu nedenle ekranda, gazetede, dergide görülen ya da işitilen tüm markalar, örtülü reklam olarak değerlendirilemez. Ancak özel bir çaba ile örneğin, yakın çekimle markaya odaklanması, objektifi uzun süre marka üzerine odaklayarak, markanın ekrana getirilmesi ya da gazete yazılarında/haberlerinde markaya özel vurgular yaparak kurgulanan içerikler sunulması, reklam yapma kastına işaret etmektedir. Siegel, sinema filmleri içindeki ürün yerleştirmenin yasaklanabilmesinin ya da düzenlenebilmesinin mümkün olup olmadığı sorusunun yanıtlanmasının, pek de kolay olmadığı söylemektedir. E.T. filminde kullanılan ürün yerleştirmelere yönelik eleştirilerin ardından, hükümete ve sektöre bir düzenlemeye gitmesi gerektiği yönünde talepler

gelmiştir. Siegel, 1980lerin başında yapılan kongrede, ürün yerleştirmeler sonucu elde edilen kazancı gösteren faturaların ortaya çıkarıldığını söylemektedir. Ortada hiçbir federal yasa olmadığı halde, hem Federal Ticaret Komisyonu, hem de Federal İletişim Komisyonu filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik ilkeler ve kurallar için söz vermiştir. Bu sırada sigara endüstrisi ürün yerleştirme konusunda kendi içinde düzenleme yapma talebinde bulunmuştur. Ürün yerleştirme için para ödeyen şirketlerin ürünlerini program içlerinde ekrandan sunma yükümlülüğü ise televizyon program yapımcılarına verilmiştir (Siegel, 2004: 89–100).

Bir ürün yerleştirmenin, ilkelerin izin verdiği gibi, gerçek hayata yakın sahneler elde edebilmek için mi yoksa tamamen ticari söylemler çerçevesinde mi ekrana/sahneye taşındığı konusu üzerinde mahkemelerin karar vermekte zorlandıklarını, Siegel örnek olaylar üzerinden sunmaktadır. “Yüksek mahkemenin tüm çabası bu ayrımı ortaya koyabilmektir. Bunun için bir yol, ürünle ilgili konuşmaların ürünü satın almaya yöneltici nitelikte olup olmadığıdır. ... Bir diğer yol ise, film süresince uygulanan ürün yerleştirme sahnelerinin filmin içeriğinde bir kopma yaratıp yaratmadığıdır” (Siegel, 2004). Bu ölçütlerin de çoğu zaman, karar için yeterli netliği sağlayamadığına değinen Siegel, çalışmasının sonunda ürün yerleştirme uygulamalarının en büyük savunusu olan ‘filmde kullanılan ürünlerin gündelik hayatta da kullanılması nedeniyle sahnelerin gerçekliğe yaklaşmasını sağladığı’ düşüncesi karşısında şu sorunun sorulabileceğini söylemektedir: o halde neden film yapımcıları ‘stratejik yerleştirmeler’ için yerleştirilen ürünün üreticisinden para kabul ediyorlar? (Siegel, 2004).

Görüldüğü gibi, gündelik yaşamın sürdüğü alanlarda, caddelerden geçen araçların ambleminden, bina yüzeylerindeki reklamlara, billboardlardaki ilanlardan alışveriş poşetlerinin üstlerine kadar marka ve amblemlerle mesaj bombardımanı altında yaşandığı

pek çok kez dile getirilmiştir. Özellikle çapraz promosyon uygulamalarında, karşılıklı iki aynanın çoğalıp giden görüntüleri gibi, ekranlardan ve yazılı basın sayfalarından yansıyan markaların, çekimler sırasında her an her karenin içinde görünmesi ihtimali oldukça yüksektir. Markaların bu denli yoğun alanları kaplaması, markaya atfedilen görevlerin görece öneminden kaynaklanmaktadır:

“1940ların sonunda, markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot ya da slogan ya da resim olmadığı fark edilmeye başlandı; şirketin tamamının bir marka kimliği ya da bu kısa ömürlü niteliğin o zamanki ifade şekliyle ‘şirket farkındalığı’ olabilirdi. Bu fikir gelişirken, reklamcılar kendilerini seyyar satıcı gibi görmeyi bırakıp, reklam eleştirmeni Randall Rothberg’in ifadesiyle ‘ticari kültürün filozof kralı’ (*Randall Rothberg, (1995) Kaybedenlerin Gecelediği Yer (New York: Vintage): 137*) olarak görmeye başlamıştı. ...Şirketler ürün üretse de müşterilerin satın aldıkları markalar olduğundan, bunun hayati öneme sahip olduğu düşünülürdü. Daha sonra seksenli yılların ‘marka bedeli’... ortaya çıktı; bunun en belirleyici anı ise 1988’de Philip Morris, Kraft’ı şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katına, 12.6 milyar dolara satın almasıydı. Görünüşe göre, fiyat farkı ‘Kraft’ kelimesinin bedelinden kaynaklanıyordu. Wall Street elbette on yıllardır devam eden pazarlama ve marka destekleme çalışmalarının bir şirkete varlıkları ve toplam yıllık satışlarının üzerinde bir değer kattığının farkında idi. Ancak Kraft’ın satın alınması ile, daha önce soyut ve nicel olmayan bir unsura; bir marka adına büyük bir dolar bedeli konmuştu. Bu, artık reklam harcamalarının sadece satış stratejisi olmadığını iddia edebilen reklam dünyası için olağanüstü bir haberdir; reklam tamamen öz sermayeye yatırımdır. Ne kadar harcama yaparsanız, şirketiniz o kadar değerli olur. Bunun reklama yapılan harcamaları belirgin ölçüde artırması şaşırtıcı olmamıştır. Daha önemlisi, marka kimliklerinin şişirilmesine yönelik ilginin yenilenmesi de kıvılcımlanmıştır. Bu proje birkaç reklam panosu ve televizyon reklamından çok daha fazlasını; gizli sponsorluk anlaşmaları yapmayı ve markanın ‘genişletileceği’ yeni alanlar hayal etmeyi içeriyordu” (Klein, 2002: 31).

Baurdillard’ın da ifade ettiği gibi “Reklamda her şey tek ve aynı şeyin: ‘Marka’nın metaforudur” (1997: 154). Mallar fabrikada üretilmeye başladıktan sonra, sadece tamamen yeni ürünler değil, eski ürünlerde de –zımba teli bile- çarpıcı bir görüntüye sahip olmaktadır. Başlangıçtaki markalama çabalarını, doğrudan satıcılıktan ayıran, piyasanın artık temelde birbirinden ayrılmaz niteliklere sahip, kitlesel olarak

üretilen ürünlerle dolu olmasıdır. Rekabetçi markalama, makine çağının bir gerekliliği haline geldiği için üretilen aynılık bağlamı içinde ürünle birlikte imaja dayalı farklılığın da üretilmesi gerekmektedir (Klein, 2002: 29). Bu nedenle reklamcılığın yapmak zorunda olduğu her şey markaya/ürüne yüklenmiş olan anlamları ve imajları tüketicilerin kendilerininmiş gibi yaşadıkları değerler, ihtiyaçlar ve özsel nitelendirmelerle paralel hale getirmekten geçmektedir. İmaj psikolojisinin teorik çerçevesi, semioloji ile ilgili temel kavramları geliştiren Charles Pierce, Goffman'ın sosyolojik anlamlandırmaları ve Lacan'ın psikoanalitik düşünceleri ile çizilmiştir (Forrester, 2000). Bu teorik çerçeveden en fazla politik danışmanlar, reklamcılar, imaj yapıcıları ve marka kimliği yaratıcıları yararlanmaktadır. Marka sadece kendi hedef kitlesinin ulaşabileceği uzaklıktadır. Ancak simgeleştirmelerin kaçınılmaz seçmeciliği ve tüketici ile marka/ürün imajı arasındaki çift yönlü uyum sağlama gerekliliği, pasif bir yaklaşım ortaya çıkarmaktadır. Bir sıfat yüklemenin döngüsel mantığı, izleyici ve/veya okurun resme dahil etmesi gereken inanç sıçramasını maskeler. Potansiyel müşteriler, pozitif biçimde ürüne yüklenen anlamı benimsemeye yönlendirilirler (Wernick, 1996; ayrıca bkz. Goddard, 1998: 1-10). “Günümüzün en tanınmış üreticileri artık ürün üretip bunların reklamını yapmadıklarını, bunun yerine ürün alıp bunları “markaladıklarından”, bu şirketler daima, marka imajlarını oluşturup güçlendirecek yeni yaratıcı yolların arayışı içindedirler. Ürünlerin imal edilmesi matkap, fırın, çekiç ve benzerlerini gerektirebilir ancak marka yaratmak tamamen farklı araç ve malzemeler gerektirmektedir. Sonsuz bir marka genişleme gösterisi, pazarlama için sürekli yenilenen söz sanatları ve en önemlisi markanın kendisiyle ilgili fikrin yayılacağı yeni alanlar gerektirmektedir” (Klein, 2002: 28). Bu yeni alanlarda öncelikle markanın fizik varlığı yer almak durumundadır. Televizyon ekranları, sinema perdeleri, gazete ve dergilerin sayfaları, bina yüzeyleri, sokaklar, camekanlar, kültürel ve sportif

etkinlik alanları, filmlerin içi, otomobillerin dışı, uçak biletlerinin arkası fethedilmiş topraklar gibi, markaların bayrak dalgalandırdıkları alanlardır. Marka iletişimde sorumlu olanlar, kanallar ya da firmalar, reklama olan ilginin azaldığının farkında olarak, zaman zaman haber değeri iddiasıyla haber yayınları içinde, zaman zaman halkla ilişkiler çalışmalarının basına yansıyan görünümünde, zaman zaman film karelerinde; yani reklam için ayrılmış alan/yüzeyle ya da zaman/kuşaklar dışında yapmaya yöneldikleri sayısız örnek verilebilir. Ancak bu çabaların örtülü reklam mı yoksa gündelik hayatın “markalı” kısmının kitle iletişim araçlarındaki yansıması mı olduğu konusunda niyet farkının açıkça anlaşılabilmesi, büyük ölçüde hassasiyet gerektirmektedir. Derinlemesine görüşmeler sırasında elde edilen veriler de bu alandaki gösterilmesi gereken hassasiyetin önemini ortaya koymaktadır. Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan Reklam Kurulu YÖK temsilcisini, konuyla ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Yani gündelik yaşamımızda kullandığımız ürünler de çoğu kez markalı ürünler, hatta dünyada son zamanlarda markalar ürünün önüne çıkar hale geldi. İşte üzerinde kocaman marka yazan t-shirtlere para verip alıyoruz. Onu giyip çıktığı zaman bu örtülü reklam mı oluyor? Olmuyor mu? Oralarda sular bulanık henüz. Oluşmadı, oturmadı... Film dediğiniz, dizi dediğiniz şey nedir: gündelik yaşamdan kesitler. Biz evimizde boş salonlarda mı oturuyoruz. Ya da sofrada bir şeyler içerken sadece su mu içiyoruz. Hani su içsek bile şişe suları markalı hale geldi. Şeffaf sıvılar mı içiyoruz sadece. Şimdi yeryüzünde rakıdan başka şu ilave edilince beyazlaşan başka bir içki var mı? Yok. Şişeyi oraya koyma, üstüne beyazı dök. Bu da mı reklama girecek? Hadi eskiden Tekel tekti. Şimdi Türkiye’de onlarca marka var. Hangi birinin reklamı?” (3 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörü kategorisinde görüşülen pek çok görüşmecinin dile getirdiği bir diğer konu ise, yaşam dünyasının bu denli marka ablukası altına alınmış olmasının kendi çalışmalarını etkilediği durumlar üzerinedir. Derinlemesine görüşmeler sırasında markaların kendi çalışma alanlarını kaplamış olmasının cezasının yine kendileri tarafından ödendiği noktada mağdur olduklarını belirten ifadeler kullanmışlardır. Bu

marka işgali altında, örtülü reklam sınırından uzak durabilmenin zorluğu dile getirilmiştir. Özellikle yapım kuruluşlarının olanaklarının buna elvermediği vurgusuyla görüşlerini bildiren piyasa aktörleri arasında yer alan yapımcı, şunları dile getirmektedir:

“Türkiye’de böyle bir plato gibi, televizyonculuğun ya da sinemacılığın alt yapısı yok ki. Yani bakkalı bakkalda çekiyorsun, berberi berberde çekiyorsun, oteli otelde çekiyorsun, evi evde çekiyorsun. Bunlar Amerika’da var ama adamların ona göre platoları var. Biz burada bir eseri vücuda getirebilmek için sokaktaki mekanlardan yararlanmak mecburiyetinde kalıyoruz. Bazen de ister istemez kameranı koyduğun yerde, arkada bir banka yahut bir mağaza bir satış merkezi ister istemez görünüyor, yani ne yapacaksın, ne yapabilirsin? Bütün o mağazaların önünü kapatma gibi bir şansın yok, burada çok reel bir durumla karşı karşıya kalıyorsun. Adam sokakta gidiyor, yani öyle bir sokak bulacaksın ki hiçbir tabela olmayacak, bankalar tabelaların üstünü örtecek, otobüs duraklarında reklam olmayacak, ya da o bindiğin minibüsün üstünde reklam olmayacak, otobüsün arkasında reklam olmayacak. Peki, otobüse binen bir vatandaş nasıl çekeceksin? Otobüsün üstü reklam kaplı diyelim ki. Anlatabiliyor muyum? Bunu bir kere buraya kadar nasıl denetleyebiliyorlar ondan emin değiliz” (25 Numaralı Görüşme).

Ekranlarda yalnızca ülke içinde üretilen yayınların olmadığı, farklı yayın ilkelerine tabii olan başka ülkelerin yapımlarının da televizyon ve sinemalarda yer aldığı gerçeğinden hareketle bu yayınların içinde bulunan küresel markaların varlığı da örtülü reklam alanında tartışma yaratmaktadır. Küresel markaların yabancı yapım program ve filmlerde uydu yayınları aracılığı ile ekranlarda yer alması örtülü reklam yayınlarını ürün yerleştirme olarak nitelendiren ve serbest bırakılması gerekliliğini savunanların elini güçlendiren önemli bir konudur. Burton da medya denetimi alanında yaşanan karmaşalarla ilgili olarak “kaynağı İngiltere’nin dışında olan programların alınabildiği gerçeği karşısında uydu yayını yapan televizyonlar etkili bir şekilde nasıl kontrol edilecek?” (1997:173) sorusunu sormaktadır. Buna karşın Kurul bürokratları arasındaki RTÜK uzmanı siyasa aktörü, bu konuda herhangi bir çözümsüz durum görmediklerini ifade etmektedir:

“Biz onları kontrol ediyoruz. Bu yurt dışından gelen yayınlarda, zaten Avrupa’dan geliyorsa zaten sözleşmeye ve direktife uygundur. Avrupa’dan lisanslı yayınlarda bir problem çıkmıyor. Onlar oradan bakıyorlardır. Yani Almanya örneğin, oradaki RTÜK benzeri kuruluş bizim burada denetlediğimiz gibi denetliyor. Ama Amerika’dan, Rusya’dan, Brezilya’dan Japonya’dan gelen yayınları söylüyorsanız; çok büyük problem olduğunda Dışişleri Bakanlığı aracılığı ile yazışmalarla çözülmeye çalışılıyor ama tabii o da örtülü reklam konusunda, o süreci göze almak biraz zor: bölücü yayınlar, irticai yayınlar gibi konularda öyle bir şeye girersiniz ancak. Digtürk’te Prima-max diye bir sinema kanalı vardı. Bölücü nitelikli bir film yayınlamıştı. RTÜK bu filmin yayın buketinden çıkarılmasını önerdi, Digtürk de kabul etti ve çıkardı ama etmeseydi, yargı süreci nasıl işleyecekti bilemiyorum. RTÜK mahkemeye başvuracaktı; ama 3984’ü uygulayamazsınız ona. Çünkü o yurtdışı yayını. Uyarı ya da program durdurma vermeyecektik zaten” (15 Numaralı Görüşme).

Yayın kuruluşlarının mevzuata uygun davranmaları gerektiğini belirten Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörü temsilcisi, küresel yayın olmasının mevzuata aykırı davranmak için bir neden olmadığını ifade etmektedir:

“Yayın kurumundan bu sahnelerin kaldırılması talep edilir; bunu kim yayınlayacaksa. Yani ben gidip, bunu negatifinden kes hiç demem. Ama eğer sen bunu yayınlayacaksan, yayın kurumunda; yasal mevzuatıma uygun olarak senin bu görüntülerin kesilmesi gerekiyor. Ya da mozaiklenmesi, o görüntünün yok edilmesi gerekiyor. Çünkü orada gerçekten masumane olmayan, kasıt unsuru taşıyan bir şey var” (4 Numaralı Görüşme).

RTÜK, yabancı markaların küresel yayınlarda örtülü reklam şeklinde (örneğin Fashion TV) yer alıyor olduğu durumlarda söz konusu ürünün Türkiye’de satışının yapıp yapılmadığına bakarak da karar verebilmektedir. RTÜK’ün bu yaklaşımı, İzleme Değerlendirme Dairesinin 1696 sayılı program izleme değerlendirme dosyasında kullanılan “... reklamı yapılan bazı markaların ülkemizde satışa sunulmadığı gerekçesi ile ...” ifadesinden anlaşılmaktadır.

2. ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMALARININ YAYIMLANDIKLARI MECRALARA GÖRE DAĞILIMI

Katalog, broşür, afiş, tabela, kartvizit sadece ve açıkça reklam mecrası oldukları için örtülü reklama konu olamazlar. Örtülü reklam yayınlarının televizyon, gazete ve dergi mecraları arasında yoğunlaşmasının nedeni, bu mecraların reklam yayını dışında çeşitli program ve metin içeriklerini yayınlıyor olmalarıdır. Bu da örtülü reklamın gizlenebileceği alanlar anlamına gelmektedir. Reklam Kurulu reklam denetiminde tüm mecraları incelemektedir, RTÜK'ün inceleme ve değerlendirme alanı yalnızca televizyon ve radyodur. Bu da -Reklam Kurulu'nun şikayet üzerine ve re'sen incelemelerde bulunduğu göz önüne alındığında- sistematik olarak denetlenen mecraların sadece televizyon ve radyo olduğu anlamına gelmektedir. Ancak televizyonda yapılan örtülü reklamların sistemli incelemeler sonucunda bulguların yoğunluğu, yazılı basında yapılan örtülü reklamın önemini azaltmamaktadır. Konuyla ilgisi olarak Reklam Kurulu yöneticileri arasında yer alan görüşmeci şunları ifade etmiştir:

“Örtülü reklam TV yayınlarındaki program desteklemelerin dışında da yapılıyor. Örneğin gazetelerde dergilerde de yapılıyor. Orada bir program desteklemesi bir sponsorluk anlaşması yok. Tam tersine orada doğrudan örtülü ya da gizli reklam dediğimiz, yasaların yasakladığı bir reklamı yapma gayreti var” (2 Numaralı Görüşme).

Tablo 34 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'na İncelenen Örtülü Reklam Şikayetlerinin Yayınlandığı Mecra Türüne Göre Dağılımı⁹²

Şikayete Konu Olan Örtülü Reklamların Yayınlandığı Mecra Türleri	Frekans	Yüzde
TV	92	57
Sinema	3	2
Gazete	38	23
Dergi	25	15
Gazete eki	2	1
Tabela/afiş/broşür	1	1
Diğer	1	1
Toplam	162	100

Reklam Kurulu'nun örtülü reklam şikayetlerinde incelediği mecraların dağılımı Tabloda görülmektedir. Tablo genel reklam şikayetlerinde incelenen mecraların dağılımından daha farklı bir görüntü arz etmektedir: Genel reklam şikayetlerinde; ilk sırada gazete, ikinci sırada tabela/afiş/broşür ve üçüncü sırada ise televizyon yer almaktadır (bkz. Ek Tablo 4). Kurumsal kimlik ve hizmetlerin açıkça yer aldığı mecralarda kayda değer sıklıkta görülmemesi, örtülü reklamın doğası gereğidir; örtülü reklam, izleyiciyi ya da okuyucuyu reklam izlediği/okuduğu algısından uzaklaştıracak şekilde kurgulanmıştır. Salt reklam mecrası olan katalog, broşür, afiş, tabela, kartvizit vb. gibi mecralara yönelik örtülü reklam şikayeti sadece bir kez gündeme gelmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, örtülü reklam yapıldığı iddiasıyla Reklam Kurulu'na şikayet edilen mecraların sıklık dağılımında, ilk sırayı televizyon almaktadır. Televizyon reklam izlendiği algısını ortadan kaldırmak için gerekli manipulatif etkilerin yaratılması için uygun bir mecradır. Televizyon yayınlarındaki çeşitlilik reklam-program ayrımı ilkesine uygun davranma zorunluluğunun ilkeler arasına alınmasını gerekli kılmıştır. Avrupa Sınır

⁹² Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içermeye ya da içermeme kararı verilmesi durumu göz ardı edilerek yalnızca örtülü reklam içerdikleri için şikayete konu olan program ve metinlerin yayınlandıkları mecralara göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'na incelenmiş olan 201 adet örtülü reklam şikayeti) üzerinden tamsayım ile gerçekleştirilmiştir.

Ötesi Televizyon Konvansiyonunun gayriresmi birleştirilmiş versiyonunda reklamların “Biçim ve sunum”uyla ilgili olarak “Reklamlar ve tele-alışveriş açıkça ayırt edilebilecek ve diğer program hizmeti unsurlarından optik ve/veya akustik yollarla fark edilebilecek şekilde ayrı olacaktır” hükmü yer almaktadır. Açıklayıcı raporda “Konvansiyon Hükümleri ile İlgili Yorumlar” bölümünün 228inci paragrafında bu hükmün amacının reklam ya da tele-alışveriş programları ile diğer program hizmetleri arasındaki karışıklığı önlemek olduğu açıkça ifade edilmektedir: Bu hüküm, televizyon reklamları ile ilgili ilkeler hakkındaki R(84) 3 Sayılı Önerinin 6 ve 7 sayılı ilkelerini esas almaktadır. Bir bilgi, eğitim, sosyal ve kültürel gelişim ve eğlence ortamı olarak televizyonun işlevini ve yayıncının düzenleme bağımsızlığını garanti etmesi açısından, reklam ve tele-alışveriş programlarının oldukları şekliyle belirgin bir biçimde birbirlerinden ayrılabilmesi ve diğer program hizmetlerinden ayrı olması öngörülmektedir; bu ilke ayrıca ICC’nin (International Chamber of Commerce) kuralları gibi çeşitli kurallar içinde da yer alacaktır.

Bilindiği gibi, film yapım tekniklerindeki teknolojik gelişmelerden reklam yayınları da faydalanmakta, reklamlar basit duyurular yerine film etkisi yaratacak niteliklerle donatılmaktadır. Reklam ajansları reklam yerine eğlenceli, merak uyandırıcı, kısacası her açıdan izleyiciyi reklamı izlemeye teşvik edici özellikleri hazırladıkları reklam filmlerine dahil ederek izleyiciyi ‘film izliyorum’ hissine büründürmeye çalışmaktadır. Bir taraftan reklamın benzerlik açısından film ve programlara yaklaşan bu özellikleri ile film/program ve reklamın birbirinden ayrılması güçleşmektedir; diğer taraftan diğer programların yayınlarında yer alan örtülü reklamların izleyiciler tarafından fark edilmemesi için özel çabalar harcanmaktadır. Bu çabalar sadece izleyicinin farkındalığından kaçmak üzere değil, aynı zamanda idari denetime yakalanmamak üzere

de verilmektedir. İzleyicinin farkındalığından kaçmayı başardıkları, Tablo 43'te yer alan bulgulardan da anlaşılmaktadır; televizyonda yayımlanan örtülü reklam yayınlarının büyük bir kısmı, bu yayınlardan etkileneceği düşünülen tüketici/izleyici tarafından değil, Reklam Kurulu üyeleri tarafından ya da re'sen incelenen vakalardır. Gazete, örtülü reklam yayını şikayeti nedeniyle incelenen mecralar arasında ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan mecra ise dergidir. Sinemada örtülü reklam yapıldığı gerekçesiyle şikayet edilme sıklığı ise oldukça azdır.

Tablo 35 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından Örtülü bulunan metin ve programların Yayımlandığı Mecraya Göre Dağılımı⁹³

Örtülü Reklam İçerdiği Karara Bağlanan Programların/Metinlerin Yayımlandığı Mecra Türleri	Frekans	Yüzde
TV	73	55
Sinema	3	2
Gazete	32	24
Dergi	21	16
Gazete eki	2	2
Diğer	1	1
Toplam	132	100

Reklam Kurulu, örtülü reklam şikayetlerinin tümünü kanuna aykırı bulmamakta, örtülü reklam kapsamında yaptırım uygulamamaktadır. Gelen şikayetlerin ve re'sen incelemeler ve yapılan değerlendirmeler sonrasında örtülü reklam içermediği karara bağlanan vakaların sayısının azaldığı, bunu kanıtlamaktadır. Ancak vaka sayısı azalsa da Reklam Kurulu tarafından incelenen örtülü reklam yayını şikayetlerinin bulunduğu Tablo 34'te görülen sıralama, inceleme sonrasında, Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam yayınladığı karara

⁹³ Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerdiği kararı verilen program ve metinlerin yayımlandıkları mecralara göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nce incelenmiş ve hukuka aykırılığına karar verilmiş olan 174 adet örtülü reklam) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

bağlanan mecraların dağılımının bulunduğu Tablo 35’te de değişmemiştir. Yine ilk sırada televizyon, ikinci sırada gazete ve üçüncü sırada dergi yer almaktadır.

Tablo 36 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca Örtülü Reklam Yayınlandığı Kararı Verilen Program ve Metinlerin Yayınlandıkları Mecraya Göre Dağılımı⁹⁴

Mecra		Örtülü Reklam Yayınlanan Programların/Metinlerin İçerikleri							Toplam
		dizi film	Sağlık içerikli	moda-magazin eğlence	ekonomi-politika-haber içerikli	spor içerikli	eğitim içerikli	diğer	
TV/Sinema	Frekans	17	4	29	7	11	8		76
	Yüzde	22,4	5,3	38,2	9,2	14,5	10,5		100
Yazılı Basın	Frekans		31	12		6	2	5	56
	Yüzde		55,4	21,4		10,7	3,6	8,9	100
Toplam	Frekans	17	35	41	7	17	10	5	132
	Yüzde	12,9	26,5	31,1	5,3	12,9	7,6	3,8	100

Tabloda ilk göze çarpan durum, örtülü reklam yayını içerdiği karara bağlanan sağlık içerikli yayınların yazılı basında yoğunlaşıyor olmasıdır. Gazetelerdeki metin içerikleri -öyle olmasalar bile- haber ya da yorum niteliği atfedilerek okunmaktadır. Örtülü reklam içerdiği karara bağlanan sağlık içerikli metinlerin de haber veya yorum nitelikli metinler olarak gazete ve dergilerde yer aldığı, yapılan sınıflama ile belirlenmiştir. Tablodaki durum, sağlık sektöründeki duyuruların sadece ilan verme ile sınırlandırılması ve ilanların da yazılı basında yer alması nedeniyle sağlık içerikli yayınların yazılı basında yoğunlaştığı düşüncesini akla getirebilir. Ancak, araştırma kapsamında değerlendirilen örtülü reklam yayınlarının hiç birisinin “ilan niteliğinde” olmadığı saptanmıştır. Sağlık sektörü ile ilgili örtülü reklamların yoğun olarak yazılı

94 Analizler vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü birden çok örtülü reklam vakası bile olsa incelenen ve karara bağlanan program ya da metin tek dosyada yer almaktadır. Analizin yürütüldüğü SPSS dosyasında Reklam Kurulu'nca örtülü reklam yaptığı gerekçesiyle cezai müeyyide uygulanan yayın kuruluşlarınca yayınlanan program ve metin içerik türleri ve yayınlandıkları mecralar yer almaktadır. Program ve metin içerik türlerinin, yayınlandıkları mecra türlerine göre dağılımı toplam 123 gündem içindeki 132 Dosya üzerinden tam sayımla analiz edilmiştir.

basında ve sağlık içerikli metinlerde (ve televizyonda sağlık içerikli yayınlarda yer alıyor olmasının nedeni başka bir noktada aranmalıdır: Gazeteler yalnızca Reklam Kurulu tarafından, gelen şikayetler ve re'sen incelemeler ile değerlendirilmektedir. Televizyon ise, hem RTÜK hem Reklam Kurulu tarafından incelenen bir mecradır. Reklam kısıtı bulunan sağlık sektörüne dair yapılan örtülü reklamların, yazılı basında yoğunlaşmasının nedenlerinden birisinin örtülü reklamların denetimine takılma ihtimalini düşürme isteği olması muhtemeldir. Bunun yanında sağlık sektörünün örtülü reklamlarının sağlık içerikli metinlerle yazılı basında bilgi verici niteliklerde ya da haber formatında yer almasının reklam olduğu hissini manipule etmeye elverişli niteliğini de göz ardı etmemek gerekir. Bu diğer sektörler için de geçerli olabilir ancak en fazla sağlık sektörü için söz konusudur. Örtülü reklam yayınları içinde sektörel dağılıma bakıldığında sağlık sektörünün birinci sırada olduğu görülebilir (bkz: Tablo 40, 41). Tabloda program içeriğinin mecralara göre dağılımında moda magazin eğlence içerikli yayınların televizyonda yer almış olduğu görülmektedir. Tabloda dikkat çeken bir diğer durum, örtülü reklam içeren ekonomi-politika-haber içerikli program ve metinlerin mecra dağılımıdır: Ekonomi-politika-haber içerikli yayınların sadece televizyonda yer almasının muhtemel nedeni gazetelerin ekonomi ve politika sayfalarında yer alan metinlere istisnasız haber niteliği atfediliyor olmasıdır. Kurul içinde bulunan piyasa aktörlerinden bazılarının ekonomi ve politika içerikli sayfaların da örtülü reklam değerlendirmesine alınması gerektiği yönündeki itirazlarına⁹⁵ karşın Reklam Kurulu'na gelen örtülü reklamlarla ilgili şikayetler ve re'sen incelemeler yazılı basının ekonomi-politika bölümlerindeki metinleri içermemektedir. Tabloda görülen televizyon mecrasındaki ekonomi-politika-haber içerikli yayınlardaki

95 "Bir fabrikanın yöneticisi veya sahibi gazetelerde, dergilerde yarım sayfa, bir sayfa yer alabiliyor. Anlatılıyor yani: şu kadar ihracat yaptı, şöyle başarı geldi, tahsili yok, buna rağmen Türkiye'nin vergi sıralamasında bilmem kaçınıcı... bunlar yapıyor. Bunlar örtülü reklam olarak değerlendirilmiyor işte, ben de o konuya gelmek üzereydim, çarpıklık bu. O da bir yerde örtülü reklam olmuyor mu?" (9 Numaralı Görüşme).

örtülü reklamlar ise ekonomi-politika içerikli programları ve haber bültenlerini kapsamaktadır.

Tablo 37 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca Örtülü Reklam İçerdiği Kararı Verilen Vakaların Yayımlandıkları Mecraların Sektörlere Göre Dağılımı⁹⁶

Sektörler		Örtülü Reklamların Yayımlandığı Mecra Türleri						Toplam
		TV	sinema	gazete	dergi	gazete eki	diğer	
gıda	Frekans	19	1	1	1			22
	Yüzde	86,4	4,5	4,5	4,5			100
sağlık	Frekans	10		31	18			59
	Yüzde	16,9		52,5	30,5			100
kişisel bakım/kozmetik	Frekans	5		3				8
	Yüzde	62,5		37,5				100
iletişim/haberleşme	Frekans	10	3					13
	Yüzde	77	23					100
eğitim	Frekans	8		1				9
	Yüzde	89		11				100
otomobil	Frekans	9						9
	Yüzde	100						100
tütün/alkol	Frekans	6	3	3	4	2	1	19
	Yüzde	31,6	15,8	15,8	21,1	10,5	5,3	100
dayanıklı tüketim	Frekans	10	1	1				12
	Yüzde	83,3	8,3	8,3				100
diğer	Frekans	21	1		1			23
	Yüzde	91,3	4,3		4,3			100
Toplam	Frekans	98	9	40	24	2	1	174
	Yüzde	56,3	5,2	23,0	13,8	1,1	0,6	100

Tabloda çeşitli sektörler için ait ürünlere ve/veya hizmetlere yönelik örtülü reklam yayınlarının yer aldığı mecraların dağılımı görülmektedir. Buna göre, gıda, kişisel bakım ve kozmetik, iletişim/haberleşme, eğitim, otomobil, dayanıklı tüketim malları sektörlerine ait ürün ve hizmetlere yönelik örtülü reklamların önemli bir çoğunluğu televizyonda yayımlanmaktadır. Öte yandan, sağlık sektörüne ait ürün ve hizmetlerin örtülü reklamlarının %53'ü gazete; %31'i dergiler aracılığı ile yayımlanırken sadece %17'si

96 Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerdiği kararı verilen program ve metinlerin yayınlandıkları mecralara göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş ve hukuka aykırılığına karar verilmiş olan 174 adet örtülü reklam) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

televizyonda yayımlanan programlarda yer almaktadır. Bu bulgu, sağlık alanında yapılan örtülü reklamlar için yazılı basının tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 38 - 2002 – 2005 Yılları Arasında RTÜK’te İncelenen Reklamların Yayımlandığı Mecralara Göre Dağılımı⁹⁷

RTÜK Tarafından İncelenen Vakaların Yayımlandıkları Mecralar	Frekans	Yüzde
Televizyon	177	97
Radyo	5	3
Total	182	100

RTÜK tarafından incelenen örtülü reklamların çok önemli bir kısmı televizyon yayınları kaynaklıdır. Bu, radyoda örtülü reklam yapılmadığı anlamına gelmemektedir ama televizyonla kıyaslandığında aralarında anlamlı bir fark olduğu Tabloda görülmektedir.

⁹⁷ Analiz, RTÜK’te incelenen vakaların yayınlandıkları mecra dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla idari mahkeme kararları göz ardı edilerek, örtülü reklam içirme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (182 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM IV: KURALSIZLIK PROJESİYLE YENİDEN TANIMLANAN İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ: TİCARİ İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

1. REKLAM KISITINA TABİ SEKTÖRLERDE ÖRTÜLÜ REKLAMIN EKONOMİ POLİTİĞİ: BÜYÜYEN REKLAM PASTASI

1.1 Örtülü Reklamı Yapılan Ürün ve Hizmetlerin Sektörel Dağılımları

Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından incelenen örtülü reklam yayınlarına konu olan ürün ve hizmetlerin belli sektörlerde yoğunlaşmakta olduğu, araştırma bulgularının değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Örtülü reklam yayınlarının sektörel dağılımlarındaki bulgular tablolarla sunulmuştur.

Tablo 39 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Genel Reklam Şikayetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı⁹⁸

Reklam Kurulu Tarafından İncelenen Genel Reklam Şikayetlerinin Ait Oldukları Sektörler	Frekans	Yüzde
gıda	133	10,7
sağlık	281	22,7
turizm	203	16,4
kişisel bakım/kozmetik	105	8,5
iletişim/haberleşme	62	5,0
eğitim	60	4,8
otomobil	61	4,9
tütün/alkol	34	2,7
dayanıklı tüketim	130	10,5
diğer	171	13,8
Toplam	1240	100

98 Reklam Kurulu'nca incelenen vakalarda şikayete konu olan ürün ya da hizmetlerin ait oldukları sektörlerin dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerme ya da içermeme kararı verilmesi göz ardı edilerek yalnızca incelenen şikayetlerin yayınlandıkları mecraların dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş olan 1240 adet şikayet) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir. Bazı sektörler (giyim, enerji piyasası, yayıncılık gibi) bu tablo içinde anlamlı sıklığa sahip olmadığı için, diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo'ya göre genel reklam şikayetlerinde en fazla şikayete konu olan sektör sağlık sektörüdür. Genel reklam şikayetleri içinde ikinci sırayı turizm sektörü almaktadır. Dayanıklı tüketim malları ve gıda sektörü şikayete konu olan, reklam ihlali yapılma sıklığı birbirine yakın olarak üçüncü ve dördüncü sırada yer alan sektörlerdir. Reklam ihlali şikayeti sıklık sıralamasında birinci sırada olan sağlık sektörünün bu konumunu sadece reklam kısıtı bulunması durumuna bağlamak doğru bir yönelme olmayacaktır. Çünkü Tabloda da görüleceği gibi, reklam kısıtı olan diğer iki sektör; eğitim ve tütün/alkol aynı ya da benzer sıklıkta şikayete konu olmamaktadır. Bu noktada derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgilerin de desteklediği gibi, Reklam Kurulu'nda yönetici ve bürokrat olarak yer alan siyasa aktörlerinin hassasiyetleri üzerinde durmak, gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Sağlık alanında, Türk Tabipler Birliği temsilcilerinin gerek konvansiyonel reklam ihlalleri, gerekse örtülü reklam yayınları ile ilgili hassasiyetlerine, 'sağlık alanında örtülü reklam'ın ayrı bir başlık altında değerlendirildiği bölümde yer verilmiştir. Tabloda, kişisel bakım ve kozmetik sektöründe yapılan reklam ihlallerinin şikayet sıklığı dördüncü sırada yer almaktadır. Tabloda görülen dağılımların sektörlerin reklam verme sıklığı ile paralel olduğu bir gerçektir. Ancak diğer taraftan Reklam Kurulu'nca incelenen genel reklam şikayetleri içinde turizm sektörünün önemli bir oranı olmasına karşın, turizm alanında hiç örtülü reklama rastlanmamış olması, dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu, reklam verme sıklığı ile örtülü reklam uygulamalarının sıklığı arasında ilişki olsa bile, bunun tek neden olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir.

Tablo 40 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'na İncelenen Örtülü Reklam Şikayetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı⁹⁹

Reklam Kurulu Tarafından İncelenen Genel Reklam Şikayetlerinin Ait Oldukları Sektörler	Frekans	Yüzde
gıda	24	11,9
sağlık	67	33,3
kişisel bakım/kozmetik	8	4,0
iletişim/haberleşme	14	7,0
eğitim	18	9,0
otomobil	9	4,5
giyim	10	5,0
diğer	10	5,0
yayıncılık	3	1,5
tütün/alkol	21	10,4
Enerji Piyasası	3	1,5
dayanıklı tüketim malları	14	7,0
Toplam	201	100

Örtülü reklam şikayetlerine konu olan sektörler arasında ilk sırayı sağlık sektörü almaktadır. İkinci sırada gıda sektörü bulunmaktadır. Az bir sıklık farkı ile tütün/alkol sektörü gıda sektörünü takip ederken, dördüncü sırada eğitim sektörü yer almaktadır. Şikayetlerin önemli bir çoğunluğunun reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetlerde yapıldığı iddia edilen örtülü reklamlar nedeniyle gelmiş olduğu, Tabloda görülmektedir. Bu konuda derinlemesine görüşme yapılan Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında Reklam Kurulu'nda Türk Tabipler Birliği temsilcisi olarak yer alan görüşmecinin değerlendirmeleri önemlidir:

“İnanabiliyor musunuz Türkiye Cumhuriyetindeki tüm reklamların 3te biri, suç işlenenlerin 3te biri sağlıkla ilgili? Olabilir mi böyle bir şey ama kurul sonuçlarına bakın 24 ile 35 arasında sağlık ağırlıklı, niye? Benim örgütüm çalışıyor da onun için¹⁰⁰ ama o zaman ne oluyor; tüm Türkiye'deki reklam ihlallerinin en büyük payını sağlık alanındaki reklamlar gibi gözükyor. Bu da bizim örgütümüzün, Türk Tabipleri Birliği'nin disiplininden kaynaklanıyor. Kötü hekimliğe karşı böyle sert tutumumdan kaynaklanıyor, birazcık da benim kuruldaki huysuzluğumdan” (21 Numaralı Görüşme).

99 Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içermeye ya da içermeme kararı verilmesi durumu göz ardı edilerek yalnızca örtülü reklam içerdikleri için şikayete konu olan ürün ya da hizmetin ait olduğu sektörler analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'na incelenmiş olan 201 adet örtülü reklam şikayeti) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

100 Reklam Kurulunun tıp alanında incelediği dosyalar ve kararları Türk Tabipler Birliği'nin web sitesinde (www.ttb.org.tr) yayınlanmakta.

Reklam Kurulu'nda Barolar Birliği temsilcisi olarak yer alan görüşmeci de sağlık alanında örtülü reklamın yoğunluğu üzerine nedensel bağlantılar içinde çıkarımlarını ifade etmektedir:

“Her sektörde çok yoğun aykırılıklar ama mesela sağlıkta biraz daha çok ama en azından gündemin yarısını sağlık konusundaki Şikayetler dolduruyor. nemli nedenlerinden birisi, o alandaki çokluğu, birisi konusu itibariyle toplumun hassasiyet göstermesi, üçüncüsü de tabipler odasının bu konudaki duyarlılığı; merkez olarak hem odanın, hem taşra kuruluşlarının. Türk Tabipler Birliği temsilcisi bunları çok iyi takip ediyor derleyip toparlayıp getiriyor. Tüketiciler kuruluşlarının temsilcileri getiriyor” (5 Numaralı Görüşme).

Tablo 41 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulunda rtl Reklam İçerdiği Karara Bağlanan Vakaların Sektörel Dađılımı¹⁰¹

Reklam Kurulu Tarafından İncelenen rtl Reklamların Ait Oldukları Sektörler	Frekans	Yüzde
gıda	22	12,6
sağlık	59	33,9
kişisel bakım/kozmetik	8	4,6
iletişim/haberleşme	13	7,5
eğitim	9	5,2
otomobil	9	5,2
diğer	23	13,2
tütün/alkol	19	10,9
dayanıklı tüketiciler	12	6,9
Toplam	174	100

rtl reklam yayınlarına konu olan sektörler arasında ilk sırayı sağlık sektörü almaktadır. İkinici sırada gıda sektörü bulunmaktadır. Çok az bir sıklık farkı ile tütün/alkol ürünleri sektörü gıda sektörünü takip ederken, dördüncü sırada iletişim/haberleşme sektörü yer almaktadır. Reklam Kurulu kararlarına göre eğitim alanında yapılan örtülü reklam Şikayetlerinin yarısında kanuna aykırılık görülmemiştir. Bu nedenle, Şikayetler

101 Analizde Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerdiği kararı verilen program ve metin Şikayetlerinin Şikayet kaynaklarına göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla Şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş ve hukuka aykırılığına karar verilmiş olan 174 adet örtülü reklam) zerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

baz alınarak hazırlanan tablodaki sıralama, kararlar baz alınarak hazırlanan Tabloda değişmektedir. Eğitim sektörü bu tabloda altıncı sırada yer almaktadır. Eğitim sektöründe örtülü reklam şikayetleri nedeniyle incelenen yayınların yarı yarıya kanuna aykırı bulunmama durumu söz konusu olsa da diğer sektörlerde örtülü reklam şikayetleri üzerine incelenen vakaların kanuna aykırı bulunmama durumu, kanuna aykırı bulunma durumunun çok altında bir oranda kalmaktadır. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların örtülü reklamlarının yapıldığı iddia edilen yayınların çoğunluğunu ÖSS sınavı sonrasında televizyonda soruların yanıtladığı ya da üniversite tercihlerinin tartışıldığı programlar oluşturmaktadır¹⁰². Eğitim sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların örtülü reklamlarının yapıldığı şikayetleri sadece Reklam Kurulu üyeleri tarafından ve re'sen başvurular nedeniyle incelenmiştir.

Tablodan da görüleceği gibi, reklam kısıtı bulunan sektörler arasında örtülü reklam yayınlarının, -sektörlerin sıklık sıralamalarındaki yerleri değişse bile- sıklıkları artmaktadır. Gıda sektörünün ikinci, iletişim/haberleşme sektörünün dördüncü sırada yer alıyor olması bu değerlendirmenin gücünü azaltmamaktadır. İlk üç sırada yer alan sektörlerden ikisinin, reklam kısıtı bulunan sektörler olması, değerlendirmenin doğruluğunu güçlendirmektedir: Örtülü reklam yayınları, reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetlerin ait oldukları sektörlerde daha sık görülmektedir. Buradan da örtülü reklam uygulamalarının, yayın kuruluşları ve reklam verenler tarafından, reklam kısıtı bulunan ürünler için bu sınırlamaları aşmaya yönelik yayınlar olarak değerlendirildiği sonucu çıkmaktadır.

102 Bu yayınlar genellikle 2004 yılı içinde televizyonlarda yer almış ve 2005 yılı içinde Reklam Kurulu tarafından değerlendirilmiştir.

Tablo 42 - 2002-2005 Yılları Arasında RTÜK Tarafından İncelenen Programlarda, Örtülü Reklamı Yapılan Ürün ve Hizmetlerin Ait Olduğu Sektöre Göre Dağılımı¹⁰³

RTÜK Tarafından İncelenen Örtülü Reklamların Ait Oldukları Sektörler	Frekans	Yüzde
gıda	17	5
sağlık	24	7
turizm	44	12
kişisel bakım/kozmetik	19	5
iletişim/haberleşme	25	7
eğitim	19	5
otomobil	9	2
giyim	48	13
yayıncılık	11	3
tütün/alkol	1	0
Enerji Piyasası	3	1
dayanıklı tüketim malları	75	20
diğer	25	7
Toplam	320	87
Bilgisine Ulaşlamadı	48	13
Toplam	368	100

RTÜK tarafından incelenen örtülü reklamların sektörel dağılımı ile Reklam Kurulu'nca incelenen örtülü reklamların sektörel dağılımı arasındaki farklar Tablo 41 ve 42'nin birlikte değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Göze çarpan ilk önemli bulgu, Reklam Kurulu incelemelerinde (bkz. Tablo 41) altıncı sırada yer alan dayanıklı tüketim mallarının, RTÜK'ün incelediği programlarda yer alan örtülü reklamların ilk sırada yer alıyor olmasıdır. Tabloda ikinci sırada giyim sektörü bulunmaktadır. Onu takip eden turizm sektörünün ardından gelen sektör ise iletişim ve haberleşme sektörüdür. Reklam Kurulu incelemelerinde örtülü reklam yayınlarına konu olan ürün ve hizmetlerin sektörel dağılımında birinci sırada yer alan sağlık sektörü, RTÜK tarafından incelenen vakalarda beşinci sırada yer almaktadır. Ancak tekrar belirtmek gerekir ki Reklam Kurulu ve RTÜK, gerek inceleme değerlendirme çalışmalarındaki teknikler gerekse incelendikleri

¹⁰³ Analiz, RTÜK'te incelenen vakaların içerdikleri örtülü reklam yayınında yer alan ürün ve hizmetlerin ait oldukları sektör dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla idari mahkeme kararları göz ardı edilerek, örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından incelenen vaka sayısı (368 adet vaka) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

alanlar bakımından birbirleriyle kıyaslama yapılmasını önleyen farklılıklara sahiptir. Bu nedenle yapılan karşılaştırmalarda istatistiksel açıdan anlamlılık aranmamalıdır.

Tablo 43 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından Karara Bağlanan Örtülü Reklam Şikayetlerinin Kaynağına Göre Dağılımı¹⁰⁴

Şikayet Kaynakları	Frekans	Yüzde
firma	10	8
tüketici	16	12
Reklam Kurulu üyesi/üyeleri	47	36
tüketici örgütleri	4	3
sağlık meslek örgütü	19	14
re'sen inceleme	28	21
Sağlık Bakanlığı /Sağlık Md.	2	2
diğer meslek dayanışma dernekleri	1	1
diğer	5	4
Toplam	132	100

Örtülü reklam şikayetlerinin en yoğun geldiği kaynak olarak Reklam Kurulu üyelerini işaret eden Tabloda, ardından gelen şikayet kaynağının re'sen başvurular olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu sıralamayı üçüncü olarak takip ettikleri halde, tüketici örgütlerinin en son sıralarda yer alıyor olması anlamlıdır. Sağlık meslek örgütlerinin genel reklam şikayetleri dağılımının bulunduğu tabloda olduğu gibi (bkz. Ek. Tablo 5), şikayete kaynaklık etme dağılımında ilk sıralarda yer alması, örtülü reklam şikayetleri için de geçerli görünmektedir. Rakip firmaların örtülü reklam yayınları nedeniyle rakiplerini şikayet etmeleri durumu sıklık sıralamasında beşinci olarak görülmektedir. Reklam Kurulu'na örtülü reklam yayınları nedeniyle çeşitli kaynaklardan gelen şikayetlerin dağılımlarındaki sıralama (bkz. Ek. Tablo 6), bu vakaların Reklam Kurulu tarafından incelenerek karara bağlanması halinde de değişmemektedir.

¹⁰⁴ Analiz, vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü birden çok örtülü reklam vakası bile olsa incelenen ve karara bağlanan program ya da metin tek dosyada yer almaktadır. Analizin yürütüldüğü SPSS dosyasında Reklam Kurulu'nca örtülü reklam yaptığı gerekçesiyle cezai müeyyide uygulanan program ve metinlerin şikayet başvurusu sahipleri yer almaktadır. Örtülü reklam yayınlarının şikayet başvurularının sahiplerinin dağılımı toplam 123 gündem içindeki 132 Dosya üzerinden tam sayımla analiz edilmiştir.

Tablo 44 - 2000-2005 Yılları Arasında Örtülü Reklam Nedeniyle Şikayet Edilen Sektörlerin Şikayet Kaynaklarına Göre Dağılımı¹⁰⁵

		Firma	Kurul Üyeleri	Tüketici örg.	Sağlık Meslek Örg.	re'sen inceleme	Sağlık Bakanlığı	diğer	Toplam
gıda	Frekans	2	11	5		6			24
	Yüzde	8,3	45,8	20,8		25,0			100
sağlık	Frekans	2	10	11	26	13	2	3	67
	Yüzde	3,0	14,9	16,4	38,8	19,4	3,0	4,5	100
kişisel bakım/kozmetik	Frekans		3			3		2	8
	Yüzde		37,5			37,5		25,0	100
iletişim/haberleşme	Frekans	2	4	5		3			14
	Yüzde	14,3	28,6	35,7		21,4			100
eğitim	Frekans		7			11			18
	Yüzde		38,9			61,1			100
otomobil	Frekans		1	8					9
	Yüzde		11,1	88,9					100
giyim	Frekans	1	3	5		1			10
	Yüzde	10,0	30,0	50,0		10,0			100
tütün/alkol	Frekans	2	7	4		3			16
	Yüzde	12,5	43,8	25,0		18,8			100
dayanıklı tüketim malları	Frekans		11	4		5		1	21
	Yüzde		52,4	19,0		23,8		4,8	100
diğer	Frekans	2	5	6		1			14
	Yüzde	14,3	35,7	42,9		7,1			100
Toplam	Frekans	11	62	48	26	46	2	6	201
	Yüzde	5,5	30,8	23,9	12,9	22,9	1,0	3,0	100

Tabloda göze çarpan bulgu yine sağlık alanındaki yığılımdır: şikayet kaynakları içinde en yoğun sıklık sağlık meslek örgütüne¹⁰⁶ aittir. Bunu takip eden başvurular ise sırasıyla, re'sen başvurular, tüketici örgütlerinin ve Reklam Kurulu üyelerinin şikayetleridir. Sağlık Bakanlığı tarafından ve rakip firmalardan gelen şikayetlerin sıklığı birbiriyle aynıdır ve en son sırada yer almaktadır. Örtülü reklam yayınlarına yönelik şikayetlerin kaynaklarına göre dağılımları arasında, gıda sektörünün konu olduğu örtülü reklam şikayetlerinin en yoğun sıklıkla Reklam Kurulu üyelerinden geldiği, ikinci sırada

¹⁰⁵ Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içermeye ya da içermeme kararı göz ardı edilerek şikayete konu olan ürün ya da hizmetin ait olduğu sektörlerin şikayet başvurusu sahiplerine göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen dosyalar (123 adet dosya) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'na incelenmiş olan 201 adet örtülü reklam şikayeti) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

¹⁰⁶ Türk Tabipler Birliği yoğun olmak üzere...

re'sen başvuruların, üçüncü sırada ise tüketici örgütlerinin yer aldığı görülmektedir. Gıda sektöründe rakip firmaların örtülü reklam nedeniyle birbirlerini şikayet etme durumlarının sıklığı ise en alt sırada yer almaktadır. Eğitim sektörünün konu olduğu örtülü reklam şikayetlerinin dağılımında iki kaynak yer almaktadır; birinci sırada yer alan başvuru kaynağı, re'sen başvurular, ikinci sırada yer alan başvuru kaynağı ise Reklam Kurulu üyeleridir. Tütün ve alkol sektöründeki şikayet başvurularının kaynakları içinde, birinci sırada, Reklam Kurulu üyelerinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 45 - 2000-2005 Yılları Arasında Örtülü Reklamı Yayımlandığı Karara Bağlanan Ürün/Hizmetin Ait Olduğu Sektörün Program/Metin İçerik Türlerine Göre Dağılımı¹⁰⁷

		Program İçeriği					spor	eğitim	diğer	Toplam
		dizi film	sağlık	moda-magazin eğlence	ekonomi politika-haber					
Şikayete Konu Olan Sektör	gıda	Frekans	5	2	13		2			22
		Yüzde	22,7	9,1	59,1		9,1			100
	sağlık	Frekans	2	39	15	2		1		59
		Yüzde	3,4	66,1	25,4	3,4		1,7		100
	kişisel bakım/kozmet.	Frekans		2	5		1			8
		Yüzde		25	62,5		12,5			100
	iletişim/haberl.	Frekans	6		3		4			13
		Yüzde	46,2		23,1		30,8			100
	eğitim	Frekans						9		9
		Yüzde						100		100
	otomobil	Frekans	2				7			9
		Yüzde	22,2				77,8			100
	tütün/alkol	Frekans	7			1	7		4	19
		Yüzde	36,8			5,3	36,8		21,1	100
	dayanıklı tüketim	Frekans	2		5	1	3		1	12
		Yüzde	16,7		41,7	8,3	25,0		8,3	100
	diğer	Frekans	6		10	3	4			23
		Yüzde	26,1		43,5	13,0	17,4			100
Toplam	Frekans	30	43	51	7	28	10	5	174	
	Yüzde	17,2	24,7	29,3	4,0	16,1	5,7	2,9	100	

107 Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerdiği gerekçesiyle ceza uygulamasına konu olan ürün ya da hizmetin ait olduğu sektörlerin program ve metin içeriklerine göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş ve hukuka aykırılığına karar verilmiş olan 174 adet örtülü reklam) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

Tablo, gıda sektörüne ait ürün ve hizmetlerin örtülü reklamının yapıldığı program ya da metin içeriklerinin moda-magazin-eğlence olduğunu göstermektedir. Gıda sektörünün konu olduğu örtülü reklam yayınları, genellikle yemek programları içinde yer almaktadır; değerlendirmeler sırasında, yemek programlarının içeriksel nitelikleri dikkate alınarak moda-magazin-eğlence kategorisine dahil edilmiştir. Sağlık sektörüne ait ürün ve hizmetlerin örtülü reklamının yapıldığı program ya da metin içeriklerinin yoğun olarak sağlık içerikli program ve metinler olması; eğitim sektörüne ait ürün ve hizmetlerin örtülü reklamının yapıldığı program ya da metin içeriklerinin yoğun olarak eğitim içerikli program ve metinler olması anlamlıdır. Bu bulgular ışığında, sektörlerin ürün ve hizmetlerinin, daha çok kendi alanlarında söz söyleyen program ve metinlerde yer alarak örtülü reklamlarının yapılmasının söz konusu olduğu sonucuna ulaşılabilir. Tütün ve alkol ürünlerinin spor içerikli programlarda yer alıyor olmasının gerekçesi ise tütün ve alkol ürünlerinin sponsorlukları ile –özellikle motor-sporlarda- spor karşılaşmalarının destekleniyor olmasıdır.

Tablo 46 - 2002-2005 Yılları Arasında RTÜK’te Örtülü Reklam İncelemelerinin Yıllara Göre Sektörel Dağılımı¹⁰⁸

Sektörler		Yıl				Toplam
		2002	2003	2004	2005	
gıda	Frekans			12	5	17
	Yüzde			70,6	29,4	100
sağlık	Frekans		1	15	8	24
	Yüzde		4,2	62,5	33,3	100
turizm	Frekans			39	4	43
	Yüzde			90,7	9,3	100
kişisel bakım/kozmetik	Frekans			12	7	19
	Yüzde			63,2	36,8	100
iletişim/haberleşme	Frekans	1		20	4	25
	Yüzde	4,0		80,0	16,0	100
eğitim	Frekans			16	1	17
	Yüzde			94,1	5,9	100
otomobil	Frekans			5	4	9
	Yüzde			55,6	44,4	100
giyim	Frekans			34	8	42
	Yüzde			81,0	19,0	100
yayıncılık	Frekans			8	3	11
	Yüzde			72,7	27,3	100
dayanıklı tüketim malları	Frekans			51	23	74
	Yüzde			68,9	31,1	100
diğer	Frekans	1	3	23	5	32
	Yüzde	3,1	9,4	71,9	15,6	100
bilgisine ulaşılamadı	Frekans	2	7	16	18	43
	Yüzde	4,7	16,3	37,2	41,9	100
Toplam	Frekans	4	11	251	90	356
	Yüzde	1,1	3,1	70,5	25,3	100

RTÜK tarafından incelenen vakaların, sektörel dağılımlarında yıllara göre gözlenen değişiklikler Tablo’da yer almaktadır. Tabloya göre, dağılım sıklığı ilk dört arasında olan sektörlerde 2002 ve 2003 yıllarına ait örtülü reklam değerlendirmesi oldukça azdır. Sektörel olarak değerlendirildiğinde, ilk sırada yer alan dayanıklı tüketim mallarının örtülü reklamlarının yayımlandığı programlar, ikinci sırada eşit sıklıkla giyim ve turizm sektörünün ürün ve hizmetlerine yönelik örtülü reklamların yapıldığı

108 Analiz, RTÜK’te incelenen vakaların içerdikleri örtülü reklam yayınında yer alan ürün ve hizmetlerin ait oldukları sektörlerin yıllara göre dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla idari mahkeme kararları göz ardı edilerek, örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (356 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir. İnşaat ve yapı malzemeleri sektörü “dayanıklı tüketim malları” kategorisinde; banka/finans-sigorta sektörü ile temizlik sektörü gibi düşük frekanslı sektörler ise “diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir.

programlar yer almaktadır. İletişim/haberleşme sektörü (cep telefonları ve gsm operatörleri) ise Tabloda dördüncü sırada yer almaktadır. Gerek denetim alanlarının gerekse denetleme süreçlerinin birbirlerinden farklı olması nedeniyle örtülü reklam denetimleri kapsamında Reklam Kurulu incelemeleri ile RTÜK tarafından yapılan incelemelerin karşılaştırmalı olarak yorumlanmasının geçerli sonuçlar veremeyeceği daha önce belirtilmişti. Ancak, bu durum örtülü reklama konu olan ürün ve hizmetlerin ait oldukları sektörlerin dağılımında bir veri olarak değerlendirilebilir: Sağlık sektörü ürün ve hizmetlerinin örtülü reklam yayınlarının çoğunlukla yazılı basında yer alıyor olduğu Reklam Kurulu kararlarının analizinde bulgulanmıştır (bkz. Tablo 37). RTÜK tarafından incelenen programlarda sağlık sektörü ürün ve hizmetlerinin örtülü reklamlarının ilk dört sektör içinde yer almıyor olmasını, RTÜK'ün incelemelerinin radyo ve televizyon mecralarını kapsıyor olmasına bağlamak, bu bulgular ışığında yapılabilecek bir değerlendirmedir.

1.2 Neo-liberal Ticari İfade Özgürlüğü ve Reklam Kısıtı Bulunan Ürün ve Hizmetlerde Örtülü Reklam

Avrupa Sınır ötesi Televizyon Konvansiyonu'nun gayriresmi birleştirilmiş versiyonunun 4üncü bölümünde “Genel Standartlar” başlığı altında Madde 18’de yer alan “Yasaklanan sponsorluk” başlığı altındaki birinci fıkrada reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetlerin sponsorluklarını da bu doğrultuda düzenlemektedir¹⁰⁹. Bunun amacı, bu kişinin sponsorluk aracılığıyla ürün ya da hizmetlerinin dolaylı reklamından faydalanmasını önlemektir (paragraf 287). Söz konusu faaliyetin temel faaliyet olup

109 “Programlara başlıca faaliyet konusu reklamı ve tele-alışverişi Madde 15 marifetiyle yasaklanan ürünlerin imalatı veya satışı ya da hizmetlerin sağlanması olan gerçek veya tüzel kişiler sponsor olamazlar” ifadesiyle gerçek ya da tüzel bir kişinin temel faaliyeti, Madde 15 dahilinde reklam ya da tele-alışverişi yasaklanmış olan ürünlerin imalatı ya da satışı ya da Madde 15 dahilinde reklam ya da tele-alışverişi yasaklanmış olan hizmetlerin sağlanması olduğu zaman, bu gerçek ya da tüzel kişinin bir programın sponsoru olamamasını öngörmektedir.

olmadığını belirleme ölçütleri arasında şunlardan bahsedilebilir: faaliyetten elde edilen gelirin gerçek ya da tüzel kişinin toplam geliri içindeki payı; kamuoyunun kişiyi temel olarak tanıdığı faaliyet (örneğin; faaliyetlerin ilgili faaliyetlere göre önceliği); ilgili faaliyetlerin yapısı (örneğin; bu faaliyetlerin temel faaliyetle yakın ilişkili olması). Aksi bir durum olarak Madde 18, programlara sponsorluk yapma imkanının “temel” faaliyeti Madde 15’in kapsamı dışında olan bir gerçek ya da tüzel kişiye açık olmasını vurgulamaktadır. Bu, örneğin belli ürünlerin ya da hizmetlerin reklamının televizyon dışındaki diğer medya ile sınırlı olduğu durumlarda televizyon reklamlarına giremeyen gerçek ya da tüzel kişileri kapsar (Paragraf 288, 289). Uluslararası yasal mevzuatta, reklam sınırlamaları bu şekilde düzenlenmesine karşın, neo-liberal politikalara ait söylemlerde çeşitli ürün ve hizmetleri kapsayan reklam kısıtları “ticari ifade özgürlüğü”nün ihlali olarak değerlendirilmektedir (bkz. Gray, 1997).

Örtülü reklam uygulamalarının sektörel dağılımlarında Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından incelenen vakalar arasında, yoğunluk farkı görülmektedir. Reklam Kurulu tarafından yapılan denetimlerde, örtülü reklam uygulamalarına konu olan ürün ve hizmetlerin sektörel dağılımlarındaki sıklık sıralamasında, ilk dört sektör içindeki üç sektör, reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. RTÜK tarafından yapılan incelemelerde bu tablo ile karşılaşılmamıştır; ilk dört sektör içinde reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetleri kapsayan sektör bulunmamaktadır. RTÜK tarafından yapılan incelemelerin değerlendirilmesi ile elde edilen bu bulgu, reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetlerin örtülü reklam uygulamalarına başvurması durumunun önemini azaltmamaktadır. Ayrıca Reklam Kurulu’nun reklam denetimi çalışmalarını mecra sınırlaması olmaksızın sürdürmesi, reklam denetimlerinde taranan alanı RTÜK’ün taradığı alandan daha geniş kılmaktadır. Bu durumda örtülü reklam denetiminin nicelik

özelliklerinin bilgisine ulaşmak için temel olarak Reklam Kurulu verilerine dayanılması daha doğru bir yaklaşımdır. Bu noktada kendi başına önemli olan ‘yasalarla reklam kısıtlaması getirilen ürün ve hizmetlerin örtülü reklam uygulamalarına yönelmeleri’ konusu, Reklam Kurulu’nun çalışmalarının değerlendirilmesiyle bulguların desteklenmesiyle önemini pekiştirmiştir. Bu nedenle reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetlerin örtülü reklam uygulamaları konusunun ayrı bir başlık altında değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerle desteklenmesi gerekli görülmüştür. Bu noktada reklam kısıtı bulunan ve örtülü reklam yayınlarına konu olan sağlık sektörü, eğitim sektörü ve tütün/alkol ürünleri ayrı alt başlıklarda değerlendirilmiştir.

1.2.1 Sağlık Alanında Örtülü Reklam

Mülkiyet ilişkilerinin medya üzerindeki belirleyiciliği, medya sahipleri ile reklam gelirlerinin kaynağı olan ekonomik iktidarla aralarındaki bağların sıkılaşmasında yansımaktadır. Shoemaker ve Reese, mülkiyetin ve reklam süzgeçlerinin, medyayı ekonomik iktidara bağımlı hale getirdiğini belirtmektedirler (Shoemaker ve Reese, 2002: 148; ayrıca bkz. Dennis ve Merrill, 1991). Reklam denetimi kapsamında, sağlık sektörü için yapılan ilanların reklama dönüşmemesi noktasında, tüm dünyada gösterilen hassasiyet, önemli bir reklam payı olan bu alanda, medya ve reklam veren arasında gelişen bağlarla üretilen çeşitli taktiklerle, zayıflatılmaya çalışılmaktadır. Tüm dünyada hızla büyüyen bir sektör olan ilaç ve medikal ürünler sektörü, ürün ve hizmetlerini duyurabileceği yeni mecralar arayışı içindedir. Bu arayışta yasal sınırları göz ardı eden sağlık sektöründeki büyük sermaye sahipleri, reklam süzgeçlerini ekonomik iktidar olmanın verdiği güç ile bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada medya ve ekonomik iktidar, ‘kazananlar’ tarafında birlikte oldukları için, dayanışma halindedirler

ve piyasa aktörü niteliğinde siyasa aktörü olarak bir zorla yaptırım mekanizması halinde ideolojik bir işlev de görürler.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu'nun gayri resmi birleştirilmiş versiyonunun 4üncü bölümünde “Genel Standartlar” başlığı altında 18inci maddenin ikinci fıkrasında “Faaliyetleri arasında ilaçlar ve tıbbi tedavilerin imalatı veya satışı bulunan şirketler, ileten Tarafta yalnızca tıbbi reçete ile temin edilebilen ilaçlara veya özel tıbbi tedavilere atıfta bulunulması hariç olmak üzere, şirketin ismini, ticari ismini, imajını veya faaliyetlerini tanıtarak programlara sponsor olabilirler” denmektedir. Açıklayıcı Raporun “yorumlar” kısmında 290ıncı paragrafta “İlaç sektöründeki firmalar, büyük kültürel olaylara istekli olarak mali destek sağlar. Sponsorluk yoluyla bu olayların yaratılmasını ve televizyon yoluyla yayımlanmasını teşvik edebilecekleri için bu Konvansiyon onlara sınır ötesi seviyede programlara sponsorluk yapmalarına izin verir. Ancak, faaliyetleri, diğerleri arasında yayın yapan Tarafta yalnızca tıbbi reçete ile alınabilen ilaç ve tıbbi tedavi imal ve satışını içeren firmalar için sponsorluk, en çok tanınan zararsız ürünlerinden birinin adına yapılan atıf dahil, firmanın isim, ticari marka ya da faaliyetlerinin tanıtımından oluşabilir, ancak bu hiçbir durumda, yalnızca tıbbi reçete ile alınabilen belli bir ilaç ya da tıbbi tedaviye atıf yapamaz. Durum böyle olmasaydı, bu tür ilaç ve tıbbi tedavilerin televizyon reklamını yasaklayan Madde 15 (3)'ün çiğnenmesine yol açabilirdi” ifadeleri ilaç firmalarının sponsorluklarına sınır getirmeye çalışmaktadır.

Türkiye’de, temel olarak Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (Madde 24 ve Madde 40), İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu (Madde 13 (Değişik: 4348 - 04.01.1943)), Umumi Hıfzıssıhha Kanunu (Madde 207, Madde 280 ve Ek: 22/9/1983 - 2890/2 Md.), Organ ve Doku Alınması, Saklanması,

Aşılması ve Nakli Hakkında Kanun (Madde 4), Nüfus Planlaması Hakkında Kanun (Madde 7), Türk Tabipleri Birliği Kanunu (Madde 28/d), Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu (Madde 26/f), Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik (Madde 32), Türk Eczacıları Birliği Kanunu (Madde 20/b), Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik (Madde 6, 7 ve 8) gibi hukuki metinlerde sağlık alanındaki reklam kısıtlamaları düzenlenmiştir. Sağlık sektöründe hizmet veren kuruluşların bütün mecralarda reklam niteliğinde yayınlar yapmaları, ticari mesaj vermeleri yasaklanmış, ancak ilan serbestisi tanınmıştır. Bunlara ek olarak 3984 Sayılı Kanun'da (Madde 22) ‘... 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’ hükmü yer almaktadır. Bu düzenlemelere karşın Türkiye’de sağlık alanında reklam ihlalleri (Tablo 39’da, 40’ta ve 41’de görüldüğü gibi) sıklıkla yaşanmaktadır. Bu ihlaller ile örtülü reklam yayını şeklinde karşılaşılması ise, reklam kısıtının aşılmaya çalışılması olarak değerlendirilmelidir. Konunun bu boyutu ile ilgili olarak, Kurul yöneticisi ve bürokratları ile piyasa aktörleri arasındaki siyasa aktörleri temsilcilerinin farklı yaklaşımlara sahip oldukları derinlemesine görüşmelerde gözlenmiştir. Sağlık bakanlığı temsilcisi olarak Reklam Kurulu’nda yer alan Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki görüşmeci, derinlemesine görüşme sırasında şunları ifade etmiştir:

“Cumhuriyetin ilk yıllarından beri, yeni hukuk sistemimiz kurulurken ve sağlıkla ilgili düzenlemeler yapılırken, şu düşünülmüş: sağlık alanı serbest ticarete konu edilmesi gereken bir alan değildir, serbest rekabete bırakılması gereken bir alan değildir. Bir kamu hizmetidir, kamu hizmeti şeklinde ve sosyal devlet kavramı içerisinde halka mutlaka ulaştırması gereken bir hizmet. Bunun özel sağlık kuruluşları eliyle yürütülüyor olması hizmetin bu

mahiyetini değiştirmez. Dolayısıyla sağlık alanı, serbest rekabete, ticarete konu olabilecek bir alan değildir. Bunun birtakım kuralları var. Yani serbest olarak özel sağlık kuruluşları eliyle yürütölüyor olsa bile, sağlık hizmetine ve tıp mesleğine dahil olan birtakım ilkeleri mutlaka korumak lazım. Sırf tüketimi artırmak veya gelir elde etmek amacıyla, birtakım faaliyetlerde bulunamazsınız. Gerçekten vatandaşın bu hizmete ihtiyacı varsa, verirsiniz, aksi taktirde hiçbir şekilde vermemeniz gerekiyor. Tıp etiğinin gereğidir bu. Hizmetin mahiyeti de bu, hukuk da böyle düzenlemiş. Yani sağlık alanında tüketimi artırmaya yönelik, herhangi bir kuruluşa, herhangi bir meslek erbabına yönlendirmeye, onu övmeye yönelik hiçbir faaliyette bulunamazsınız diyor. Onu kesinlikle men etmiş kanunlarımız”(7 Numaralı Görüşme).

Sağlık Bakanlığı temsilcisi, Reklam Kurulu üyesi görüşmeci, sırf tüketimi artırmak veya gelir elde etmek amacıyla, sağlık alanında kamu yararını hiçe sayacak faaliyetlerde bulunulmaması gerektiği yönündeki görüşü, kapitalist sistem içinde temenniden öte bir anlam ifade etmemektedir. Ritzer (1998), “para, zaman vb. miktarları üzerinde yoğunlaşmak, tıp mesleğinin hasta bakımının kalitesine yaptığı vurgudan uzaklaşmasına neden olabilir. Bir doktorlar sendikası liderinin söylediği gibi, ne kadar romantik olsa da, doktor “hastaları dolar işaretleri olarak değil; birer birey olarak düşünen tek kişidir” (113) demektedir. Kapitalizm sağlık alanı da dahil, kar getiren tüm alanları sermayenin mülkiyetine sunar; Kapitalizm, bir mülkiyet ekonomisidir. Üçüncü Dünyacı tezlere temel teşkil eden ve Lenin’i, ‘emperyalizm kapitalizmin son aşamasıdır’ sonucuna götüren, varsayım, yakın zamana kadar geçerli olan, kısmi bir doğruya dayanıyordu. Kapitalizm, daha çok yayılarak, daha fazla emekçiyi sanayide istihdam ederek, daha fazla hammadde kullanarak, daha fazla yatırım yaparak gelişiyordu. Günümüzde ise, gelişmiş ekonomilerde, kapitalizm neredeyse sadece yoğunlaşarak gelişiyor. İktisadi büyüme ne daha fazla hammadde tüketimi, ne daha fazla istihdam, hatta ne daha fazla yatırım gerektiriyor sadece sürekli büyüyen bir tüketime ihtiyaç duyuyor (İnsel, 2005: 28,29). Sağlık sektörünün bu denli tüketim odaklı girişimlere zemin oluşturması, bu alanın daha

etkin hale getirilerek pazar ekonomisine dahil edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Çünkü Kapitalizm, esas olarak bir pazar ekonomisidir.

Pazar ekonomisinin sağlık alanında da pek çok temel değeri alaşağı ettiği Amerika'da da ilaç sektöründe yönlendirici yayınlarla ve bu yayınların yol açtığı zararlarla ilgili pek çok dava görülmektedir. Radford, Yaşlılık Üzerine Özel Senato Heyeti'nin (Senate Special Committee on Aging), işe yaramaz diyet ilaçları satarak, Amerikalıları her yıl milyarlarca dolar tutarında dolandıran perakendecilerle ilgili duyumları dikkate alması sonucunda, konuyla ilgili reklamları yapan Journal of Longevity¹¹⁰ adlı yayının, 2001 Eylül'ünde ulusal çapta haber olduğunu söylemektedir. İlaçlar, hafıza zayıflığı ve romatizmadan, iktidarsızlığa kadar her şeye çare olarak gösterilerek, yaşlılara pazarlanan bu ürünlerin birçoğu sadece yararsızdı ama aralarından bazıları, onları kullananlara ciddi zararlar verebilirdi. "Braswell'in eski çalışanları, senatodaki ifadelerinde, kendisini, ürünleri hakkında kasti olarak yanlış açıklamalar yapmakla suçladı. Braswell'e, direkt olarak Special Committee on Aging'in kürsü başkanı tarafından, 'Kendiniz bu ürünlerin herhangi birini gerçekten kullanıyor musunuz?' diye soruldu, Braswell çarpık bir gülümsemeyle yetindi ve öz-suçlamaya karşı olan Beşinci Madde hakkını kullandı. Braswell 1983'te, posta yoluyla sahtekarlık yapmak, yalancı tanıklık ve vergi kaçakçılığından suçlu bulundu. Aynı zamanda para akladığı şüphesiyle soruşturma altındaydı" (Radford, 2004: 52-53).

Reklamcı Dernekleri temsilcisi olan piyasa aktörü görüşmeci ise, hukuki sistemin, aynı piyasa sistemi ve diğer sosyal kurumlarda olduğu gibi, kendiliğinden bir evrim geçirmekte olduğunu ve bireylerin tercihleri, diğer kurumsal yapılardaki değişimler veya

¹¹⁰ *Journal of Longevity*, bir düzine ilaç şirketinin sahibi bulunan Almon Glenn Braswell tarafından yayımlanmaktadır.

sadece zamanın geçmesi ile hukukun sürekli yeni durumlara adapte olmasını gerektirdiği görüşüne paralel ifadelerle, Sağlık Bakanlığı temsilcisinin görüşlerine karşı çıkmaktadır:

“Türkiye’de sağlık kanunları gerçekten kötü de yorumlanıyor o başka bir şey ama özünde de yanlış. Hala daha 1920 kafasıyla her türlü sağlık komünikasyonunu yasaklama, halkın haber alma özgürlüğüne kadar etkileyecek şekilde. Yani o kadar çağ dışı ki. Bu gün internetten her türlü şeyi öğrenebiliriz. Böyle bir çağda o kadar ilkel ki. Ama kafalar orada, daha elektronik çağa gelemediler”(6 Numaralı Görüşme).

Sağlık sektöründe yapılan örtülü reklamların sıklığının, piyasa aktörleri kategorisinde yer alan siyasa aktörleri arasında da dikkat çektiği, senarist ve yönetmen olan, piyasa aktörü görüşmecinin ifadelerinden anlaşılmaktadır:

“Özellikle sağlık sektörü, en tehlikeli sektör o. Sağlık sektörü o tür reklamlardan çok ceza alıyor. Onun için özellikle onlar çok dikkat ediyorlar. Yani Halkla ilişkilerini [PR] yaparken bile dikkat ediyorlar, çünkü sağlık sektörü bu konuda en ağır cezayı alan sektör” (28 Numaralı Görüşme).

Sağlık sektöründe ilan ve reklam arasındaki farka değinerek yasal düzenlemeye uygun davranılması gerektiğini örneklerle anlatan Kurul bürokrati siyasa aktörü Türk Tabipler Birliği temsilcisi ise, sağlık alanının ticari bir alana dönüştürülmesine karşı Türkiye koşullarını vurgulamakta ve sağlık alanında yapılan örtülü reklamların nedenini sağlık hizmetlerinin ticarileştirilmesine dayandırmaktadır:

“Kendisini hiç tanıtmayacak değil, kendisine yönlendirmeyecek. Bir hastalığın seyri hakkında bilgi verebilir, bu bir advertorial gibidir, bu bilgi verilirken ekranda da Mesa Hastanesi yazabilir. Hiç sakıncası yok. “Mesa Hastanesi’nde bademcikleriniz çok özenle tedavi edilir” derse, bitti... bırakın örtülü, gerçek bir reklama bunu yazdığı anda biter. Çünkü kendisine yönlendiriyor: Mesa’da iyi tedavi ediliyor da başka yerde kötü mü tedavi ediyorlar yani. Sonuçta bütün doktorlar iyi tedavi etmek zorundadır. ... Şimdi bu hükümet de (58. hükümet) sağlık alanını tamamen ticarileştirmekten yana tarz takınıyor ama biz, dinazor grubu olarak buna karşı çıkıyoruz. Bu dinazor grubu, sağlık devletin temel görevidir; bizim ülkemiz gibi fakir bir ülkede ticarileştirilemez diyor. Sağlıkla ilgili bu tür uyarılar, yapılmasını teşvik ettiğimiz şeylerdir. Çünkü devlet yetişemiyor. Bu ülke .. o kadar çok paradoksların olduğu bir yer ki, o zaman sağlığın ticarileştirilmesi olmaz, sağlık olmayınca bu ülkenin hiçbir yeri yürümez. Biz Cumhuriyetin ilk kuruluşundaki ilkelere, bunların getirdikleri düzenlemelere karşı çıkıyoruz,

diğer taraftan, bu işten kar elde etmek isteyenler de mevzuat engeline takıldıkça, o zaman ben de örtülü yaparım diye hareket ediyorlar” (21 Numaralı görüşme).

Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan aynı görüşmecinin, sağlık alanının rant sahası, sağlık merkezlerinin ise ticarethane olarak görülmesi ile ilgili olarak verdiği örnek düşündürücüdür:

“Toplantıya İstanbul’daki en büyük hastanelerinden birinin yöneticileri geldi: ‘biz borsaya açılmışız, bir tane yer açıyorum, ben oraya şu kadar milyon dolarlık yatırım yapıyorum ben ticari bir kuruluşum niye reklam yapmayayım ki’ diyorlar” (21 Numaralı görüşme).

Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörleri temsilcileri arasında yer alan TRT Kurumu temsilcisi, Türkiye’de uygulanan ekonomi politikalarının sağlık alanını ranta açık bir hale dönüştürülmesine karşı tepkisini ifadelerinde göstermektedir:

“Aslında alenen de yapılıyor sağlık sektöründe reklamlar. Oysa sağlık sektörüyle ilgili yapılan düzenlemelerde, sadece bilgi verme amacını taşımakta. Bir kartvizitin üzerine yazılacak bilgiler bellidir, adınızı, soyadınızı, adresinizi, telefon numaranızı, mesleğinizi yazıyorsunuz: buna izin veriyor düzenlemelerde ama artık giderek sağlık kuruluşlarının kampanya düzenledikleri, taramalar yaptıkları; en iyi taramanın yapıldığını, memurlara şu kadar indirim yapıldığını; yani bir haksız rekabet ortamının yaratılmaya çalışıldığı bir ortam oluşmaya başladı. Bunun önüne geçilmesi gerekiyor. Bunun adı artık gizli reklam değil; bu alenen rant kavgasının yaratıldığı bir ortam yaratıldı” (4 Numaralı Görüşme).

Sağlık alanındaki yayınlara özen gösterilmesi gerektiğinin nedenlerini örneklerle anlatan Türk Tabipler Birliği temsilcisine göre sağlık alanında yapılan haber ve reklamların başka boyutlarda da tehlike yaratması muhtemeldir:

“70milyondan bahsediyoruz. Onlara ulaşabilecek bir yayından bahsediyoruz. Bir şekilde bunun bir sağlıkçının denetiminde yapılması lazım. Kötü niyetle kullanılabilir, sonuçları kötü şeylere gidebilir. (Uyuşturucu madde kullanım durumunu öğrenmek için kullanılan test kitlerinin reklamı yapıldığında) testi aile yapacaksa aile de sağlıkçının gözetimi altında yapmalıdır. Çocuğunu çekip vurabilir, ‘vay sen bunu mu kullanıyorsun’ diye. Başka türlü sorunlara yol açabilir. Ondan sonra onu yapan, kızlık zarı kontrolünü de yaptırmaya hak

görüyor kendine. İşin çirkinlik boyutu böyle her yere gidebiliyor. Bunlarda sağlık otoritesinin kontrolü olmalıdır. Çünkü makineden bahsetmiyoruz, insandan bahsediyoruz” (21 Numaralı Görüşme).

Ulusal bir gazetenin sağlık muhabiri olan görüşmecinin ifadeleri, Türk Tabipler Birliği temsilcisinin görüşlerini destekler niteliktedir.

“Bir gazeteci olarak ben ilaç haberi yazmamalıyım, bunu bir gazetenin doktor bir köşe yazarı varsa, tıbbi bilgileri vermekle yükümlüyse, doktorun bakış açısıyla daha farklı yer alabilir. Burada şöyle bir savunma geliyor; ‘sen gazetecisin, ilacın yan etkilerini de yaz’. Sonuçta benim yazdığım yazı ile hekimin yazdığı yazı, ne kadar yan etkilerinden de bahsetsem de, aynı olmaz. Bu kadar doktorun gazetelerde istihdam edilmesi -hatırı sayılır da para alıyorlardır eminim- o köşeleri yazmalarının karşılığında. İlaç haberlerinin doktorların kaleminden çıkması daha doğru. Yani, bunun da ağır bir sorumluluğu var, sadece diyet reçetesi vermek değil doktor köşe yazarlarının görevi. Ya da başka hekimleri orada yazmaları için, reklam için bir kapı olmamak; asıl sorumluluk bu. Bu sorumluluğu, o yazar doktorların, gazetecilerin sırtlarından almaları gerekiyor. Ben bir ilaç haberi yazmak zorunda kalmamalıyım. Toplantıya gittiğinizde de o toplantıya gelen doktorların tavrı bu oluyor; ben bunu da etik bulmuyorum. Bir doktorun... hangi tıp branşında olursa olsun, bir üniversite hocasının oraya gelip ilaç anlatmasına karşıyım. Bu ilişkiyi etik bulmuyorum. Hastalıkla ilgili bilgilendirebilirsin, ilaçla ilgili bilgilendiremezsin” (31 Numaralı Görüşme).

Bilimsel toplantılarda ilaç tanıtımlarını, hekimler arası bilgi alışverişi niteliğinde olması halinde sakıncalı bulmadığını ifade eden Reklam Kurulu Barolar Birliği temsilcisi görüşmeciye göre, nihai tüketiciye yönelmeyen bu tanıtımlar tehlike yaratmamaktadır:

“Tüketici konumundaysa orada o anda, oradaki ölçü o –şimdi orada ölçü o; reklamın hedefi tüketicidir, nihai tüketicidir, her tüketici de değil- sağlık konusunda bilimsel bir sempozyum, doktorlar buralardan bir şeyler öğrenmek amacıyla gitmişler, dinliyorlar. Burada izleyici doktorların konumu nihai tüketici konumu değildir ama orada sade yurttaş katılırsa bunu anlatan da o sade tüketiciyi etkileyecek bir beyanı gösterimi varsa, o reklam çerçevesine girer. Çünkü orada, nihai tüketici var, diğerleri nihai tüketici değil” (5 Numaralı Görüşme).

Bu toplantılarda, doktorlar tarafından sürekli dillendirilen ve dağıtılan basın bültenlerinde yer alan ilaç isimlerinin, gazetelerde denetimden geçirilmeksizin yayımlanması, noktasında tehlikenin olduğuna işaret eden sağlık muhabiri piyasa

aktörü görüşmeceye göre, sorun biraz da bireysel düzlemde gazetecilerin sorumluluklarının farkında olmamalarından kaynaklanmaktadır:

“Bazen bu bültenler çok reklam kokuyor. Yani ben kendi adıma, X gazetede hepsini satır satır okuyorum, kaç sayfa basın bülteni gelmişse, kendim o yeniden bülteni baştan aşağı yapıyorum ve orijinal, sıfırdan bir haber yazıyorum. O bülteni asla, kopyala yapıştır şeklinde X gazeteye vermiyorum, altına da imzamı atmıyorum. X-İstanbul olarak o yazı işlerine gidiyor, biliyorlar ki ben altına imza atmamışım, bu haberle ilgili sorumluluk kabul etmiyorum. Sadece düzenlemişim, basın bülteninden çevirerek yazdığım bellidir. Bana da sorarlar, ... ‘imzayı unuttun mu?’ Hayır, unutmadım, ben röportaja gitmedim, bu soruları ben sormadım, dolayısıyla bu satırlarla ilgili sorumluluk doktora aittir, bana ait değildir. Ben sorumluluğunu almayacağım bir şeyin altına da imza atmam” (31 Numaralı Görüşme).

Diğer taraftan, piyasa aktörü görüşmeciler arasındaki Reklam Özdenetim Kurulu başkanı, konunun haber alma ve bilgi edinme özgürlüğü noktasında, insan sağlığını ilgilendiren yeni buluşların haber değeri olduğunu ifade etmektedir:

“Bunların hangisi gerçekten haber değeri olan bir şey, hangisi reklama giriyor onu ayırt etmek çok güç. Şirket tanıtımı da yapılamaz gibi, haberleşme özgürlüğünü kısıtlayıcı bir alana giremezsiniz. İşin o tarafı da var. Daha çok ilaç şirketleri bunu yapıyorlar. Tabii ilaç reklamları yasak olduğu için. Bu yolla tanıtmak istiyorlar ama doğrusu insan sağlığını ilgilendiren yeni buluşların bir haber değeri de var” (11 Numaralı görüşme) .

Sağlık alanında yapılan örtülü reklamların çeşitli yollara başvurarak yeni taktiklerle mecralarda yer aldığı görüşünde olan Reklam Kurulu’nda tabipler odası temsilcisi olarak yer alan görüşmeci, bu görüşünü, verdiği bir örnek üzerinden aktarmıştır. Görüşmeceye göre sağlık alanında örtülü reklam yapılmasının yollarından birisi haber-röportaj görüntüsü verilmiş metin veya programlardır:

“Advertorial gibi bir şey yazar. Güya benimle röportaj yapıyor, akademik bir röportaj ama içinde bir tedaviden bahsediyorum, ondan sonra şu hastane, şu muayenehane, şu telefon numarası veriliyor: güya danışma hattı; telefon ederiz, sunuş yapan kişi çıkar, bitmiştir, örtülüdür artık. Çünkü gerçekten şahsına yönlendirmiştir” (21 Numaralı Görüşme).

Kurul bürokratları arasındaki RTÜK izleme değerlendirme dairesi uzmanlarından siyasa aktörü temsilcisi görüşmecinin sağlık alanındaki örtülü reklam yayınlarının niteliğine ve mecralarda yer alma süreçlerine ilişkin ifadeleri ayrıca dikkat çekmektedir:

“Gazete eklerinde de var, sağlık haberlerinde özellikle. Tamamen reklam odaklı yayınlar bunlar. Ben konuşulduğuna şahit olmuştum. Bir gazetenin reklam müdürü diyor ki: ‘bir sağlık eki yapalım Ankara’da bu sektör iyi reklam verir. Biz iki haber yazacağız sağlıkla ilgili, sağlıkla ilgili bir ek çıkartıyoruz, gelin sizin haberinizi yapalım ya da gelin ilan verin’. Kimi firmalar ilan verdi, kimileri haber şeklinde girdiler ve bu ek bir yıl tuttu. Ve ciddi bir gelir elde ettiler. Bu durum televizyonlar için de geçerli, reklam için gazete üretiliyor, program yapılıyor. Her şey daha fazla izleyiciye ulaşmak için. Ve maalesef giderek reklamcılar daha fazla söz sahibi olacaklar gibi. Bir okur kitleye neyi tüketebileceklerine dair programlar, gazeteler, dergiler aracılığıyla bilgiler gönderiliyor. Diziler de tüketim kalıpları sunmaya yönelik hazırlanıyor” (16 Numaralı Görüşme).

Görüşmeciler arasında yer alan yerel basın temsilcisi piyasa aktörü de, RTÜK uzmanı olan görüşmecinin yukarıdaki sözlerini doğrulayan bir örneği dile getirerek, sağlık alanında yapılan örtülü reklamların yerel basındaki durumunu ortaya koymaktadır:

“Bizde bir gazete çalışanı, öneri getirdi mesela, çok akıllı bir proje: ‘hastaneler reklam veremiyorlar ama hastaneleri tanıtabiliriz: işte fiyatlarını verebiliriz’... bizden ayrıldı bu arkadaş bunu bir yerde yaptılar ve hastaneler de bunu yaptılar. Bunlar asıl ulusal basının yerel eklerinde yapılıyor. Hangi hastanede kim var ne yapıyor kaçta yapıyor..... zaten Antalya’daki yerel basının reklam pastasının %99unu bu yerel ekler alıyor” (14 Numaralı Görüşme)

Yazılı basında çıkan Sağlık alanındaki örtülü reklam içerikli yayınların televizyonda da kullanıldığına değinen sağlık muhabiri piyasa aktörü görüşmeci, televizyon yayınlarında da sağlıkla ilgili haberlerin reklam kaygısıyla yapıldığını vurgulamıştır:

“Televizyonun haberciliği şöyle gidiyor: onlar günlük olarak yazılı basını takip ediyorlar. Eğer gazetede yanlış bir haber varsa, maalesef televizyonda onun kopyasını izliyorum ben akşam. Buna üzülüyorum. Acaba bu haber doğru mu? Çünkü onlar şöyle algılıyorlar: ‘sağlık muhabirleri marka olmuş kişilerdir, bunlar yarı doktor sayılırlar muhakkak bunu araştırıp, doğrulatıp

yazmışlardır'. Çok fazla sorguladıklarına ben inanmıyorum. Yani bunca yıldır, haber bültenlerini baştan sona pür dikkat izleyen birisi olarak çok inanmıyorum. Yani televizyonda yayımlanan sağlık haberlerinin de yüzde yüz reklam koktuğuna eminim. Görüyorum da üzülerek. Haber kanalları değil ama, orada biraz daha farklı. En azından uzman haberciler var. Ama diğer kanallar, gazetelerden gördükleri haberleri aynen okuyorlar, birkaç görüntü ile birleştiriyorlar ve daha kolay habercilik yapıyorlar,. özel haber diye sunabiliyorlar” (31 Numaralı Görüşme).

Kurul bürokratları arasında yer alan RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi üst kurul uzmanı siyasa aktörü temsilcisinin, sağlık alanındaki reklam düzenlemelerinin yol açtığı karışıklıklara dair ifadeleri, sağlık alanındaki örtülü reklam denetim alanında da güçlükler yaşandığının göstergesidir:

“İlaç ve hastane reklamı yasak: ama reçeteye tabii olan ilaçlar için geçerli bu yasak. Yasada böyle. Yönetmelikte yasaktı, dava açtı bir firma, yasada serbest olan bir şeyi yönetmelikle yasaklayamazsınız dedi. Kabul ettik, biz de o yönde görüş bildirdik ama izleme değerlendirmeden itiraz geldi haklı olarak, bir de reçeteye tabi olup olmadığını mı araştıracağız diye... Diğer taraftan da sağlık bakanlığı mevzuatında reklam yayınlarıyla ilgili yasa maddesinde ilaç reklamı tamamen yasak; bir de böyle bir karmaşa var. Onlarla bir araya gelip düzenleme yapılması gerek. Yayıncıların bu ihlalleri yapmalarının nedeni: kısıtlı bir reklam pastası olması. Gıda, banka, otomobil...Bunu artırmak zor bir şey. Bunu biraz genişletelim, hastaneleri sokalım, ilaçları sokalım diyorlar, ciddi bir kaynak bu” (17 Numaralı Görüşme).

Gray'in Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü adlı kitabının önsözündeki reklam kısıtlamalarına karşı çıkışını sergileyen sözleri, 17 numaralı görüşmede ifade edilen aynı vurgu ile başlamaktadır: “Hem Avrupa Topluluğu, hem de üye ülkelerden bazıları, aralarında alkol, tütün, yiyecek, finansal hizmetler, ilaçlar ve çocuklara satılan veya çocuklar için kullanılan ürünlerin de bulunduğu bazı mallar için yapılan reklamlara tahdit veya yasak getirilmesini önermekte veya bu yasakları peyderpey yürürlüğe koymaktalar. Bu ürünler Avrupa reklam pastasında bir hayli geniş bir paya sahip” (Gray, 1997), (ayrıca bkz. Ek 10).

Kurul bürokratları arasındaki RTÜK uluslar arası ilişkiler dairesinde görevli diğer üst kurul uzmanı siyasa aktörünün konuya ekledikleri, sağlık alanındaki reklamların Tarım Bakanlığı mevzuatı ile çakışma noktasına işaret etmektedir:

“Burada başka bir sorun var. Reçete ile satılan ilaçları sağlık bakanlığı belirlemiş ama reçetesiz satılan ilaçlarla ilgili bakanlık, Tarım Bakanlığı. Bu da Sağlık Bakanlığı’na ait olsa, o bunu düzenleyebilir. Diyet ürünleri, vitaminler; bunlar insan sağlığını doğrudan etkileyebilecek ürünler. Tarım bakanlığı bunlarla ilgili düzenlemeleri nasıl yapsın? Anlamadığı bir konu; İşin içinden çıkılmaz bir durum (18 Numaralı Görüşme).

Kurul bürokratları arasında yer alan, RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi Üst Kurul uzmanı siyasa aktörü temsilcisi, sağlık alanındaki ürün ve hizmetlerin örtülü reklamlarının mecralarda yer almaları için geliştirilen taktiklerden örnek verirken şunları dile getirmektedir:

“Dizilerde hastaneler gösteriliyor... Hem yasak hem gizli... iki kere hata yani. Sabah programlarında doktorlar geliyor örneğin, uzman olarak. Yeni bir şey bulduk diye çıkıyorlar. Bir örnek; prostat tedavisinde ‘greenlight’ uygulaması. Biz bunu geliştirdik, şöyle uyguluyoruz, böyle yapıyoruz diye tanıtımı kendisine ve çalıştığı hastaneye çeviriyor. Bu tedavinin sadece kendi çalıştığı hastanede yapıldığı kanısını uyandırmaya çalışıyor. Ayrıca bu yeşil ışık tedavisi 15 senedir uygulanıyormuş, yeni bir şey de değil ayrıca. Daha ayrıntılı olabilir ama birazcık gelişmiş olabilir ama sonuçta izleyiciyi yanlış bilgilendiriyor” (17 Numaralı Görüşme).

Benzer örneklerin sıklıkla yaşandığını, aynı çerçevede örnekler sunan sağlık muhabiri piyasa aktörü görüşmecinin ifadelerinden anlamak mümkündür:

“Aynı robottan bir başka hastane de bahsediyor: F. N.hastanesi: Davinci diye bir robot. Somut bir haber, internetten haber kupürünü de bulabilirsiniz. M. hastanesinde de Prof. Dr. B.S. –çok medyatik bir kalp cerrahı- Davinci robotuyla – isop denilen iki kollu bir robot bu..... haber yaptım: “hastanelerin teknoloji savaşı” diye. Biri diyor ki benim robotum iki kollu daha iyi tedavi eder, biri diyor ki benim robotum dört kollu. ... Gazeteci bunun haberini yaparken de dikkatli olmak zorunda ama bu dikkati de, bu haberdeki sigortayı da bilgiyle koyuyorsun. Eğer bilgin yoksa seni istediği gibi kullanabilir. Özel hastane, 10 senedir bir başka hastanenin kullandığı cihazı, “ilk defa ben getirdim, koydum” diye senin gözüne baka baka yalan söyler sen de aptal bir gazeteci durumuna düşersin, o haberi “X hastane

PETCT'yi ilk defa getirmiş diye yazarsın, ondan sonra Ankara'dan bir hoca arar seni, ya GATA'dan arar, ya Ankara'dan arar 'ya evlat sen bunu nasıl yazdın? bu Hacettepe'de şu kadar zamandır var, bu olur mu böyle' der" (31 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu'nda Adalet Bakanlığı temsilcisi olarak yer alan (Kanunlar Genel Müdürü) temsilcinin Türk Tabipler Birliği'nin sağlık alanında haber ve ilanlar için 'kontrollülük' yaklaşımına karşı ifadelerinden daha liberal bir yaklaşım sergilediği sonucu çıkarılabilir:

“Sağlık hizmetlerinde Türk Tabipler Birliği diyor ki şunu şunu yapamaz, sağlık bakanlığı da efendim yapar diyor. Bu diyor ki 'müşteri ya da hasta yönlendirmeye yönelik bir tanıtımdır'. Öbürü diyor ki, 'hayır bu tanıtımdır ve tanıtmak zorundadır. Kamuoyunun da bunu bilmesinde fayda vardır'. Gazeteci diyor ki 'ben sağlık köşesi yazarıyım: sağlık köşesinde ne yazacağım ben? Toplumı bilgilendireceğim'. Türkiye'de şimdi çok önemli bir konu var: neştersiz ameliyat; ilk defa yapılıyor bu. 'Böyle bir şey ortaya çıkmış' mı demem lazım, kamuoyunu bilgilendirmek için, yoksa, 'İstanbul'da böyle bir imkan var, X yerden gelen Y doktor şu şu cihazlarla şu işi yapıyor' mu?. Bunu engelleyen bir düzenlemeyi ortadan kaldırmamız lazım. Benim bilme hakkım var, insanlık hakkım var benim. Marka söylenmeyecek. Mesela bir ilaç, adı söylenmeyecek. Kesin olarak. Peki ben nasıl anlayacağım; şekli şemali de yok, sadece yazı var. Diyor ki bir ilaç çıktı, şu şeye iyi geliyor; ben umutla bekleyen bir hastayım mesela. Şöyle bir ilaç çıktı diyor. Ben şimdi, şöyle bir ilaç çıkmış diye eczane eczane dolaşsam daha mı iyi? Dünyaca ünlü bir Türk doktorun bir hastane açmış olmasıdır. Bu bir haberdir. Bir haber değeri var. Bunları ayırt etmek gerekiyor" (13 Numaralı Görüşme).

Sağlık alanında reklam içerikli haberlere karşı duyarlılık gösteren sağlık muhabiri piyasa aktörü görüşmecinin, meslek ilkelerine duyarlılığı nedeniyle cezalandırıldığını ifade etmesi, rant alanına dönüştürülen iki hizmet alanının kesiştiği bir nokta olan sağlık muhabirliğinin durumu hakkında fikir vermektedir:

“ 'Biz ilaçla ilgili haberler yazan bir dergi olmamalıyız ve bununla ilgili Reklam Kurulu çok ciddi cezalar yazacak, Ankara'dan benim kulağıma çalınıyor, biz ceza yemiş dergi olmayalım' dedim. Çok yüksek sesli kavgalar oldu, işte 'sen ne biçim gazetecisin, ne biçim habercisin, niye yazmıyorsun, bu senin işin, bu da bizim işimiz, eğer yazmayacaksan niye buradasın' gibi, hani neredeyse 'kapı açık, yürü git' demeye getirdiler. O yüzden ilaçla ilgili

ben yaralıyım. Ve bir şekilde ben ağırlığımı koydum. ...bizim 212 sayılı kanuna göre ve gazetelerde imzaladığımız sözleşmelere göre, gazetecinin görevi reddetme hakkı yoktur diyor. Ben buna da karşıyım, bu kanunla düzenlenemez. Bir uzmanlık muhabirinin görevi reddetme hakkı vardır. Buna, ‘siz muhabirsiniz haber yapımı ile sorumlusunuz, haberle ilgili yorum yapamazsınız, beğenmeseniz de, onaylamasanız da gitmek zorundasınız’ gibi kötü bir bakış açısına bütün gazeteciler, belki yayın yönetmenleri, köşe yazarları da karşı çıkarlar” (31 Numaralı görüşme)¹¹¹.

Reklam Kurulu’nda Türk Diş Hekimleri Birliği temsilcisi olarak bulunan Kurul bürokratu siyasa aktörü, sağlık alanında yapılan örtülü reklamların yazılı basında daha fazla yer aldığını belirtmektedir:

“Yazılı basında, en fazla hastaneler, dersaneler yapıyor. Hekimler yapıyorlar. Bir klinik, poliklinik açılıyor diyelim: polikliniğin açılış haberini veriyor havasında. Tabii ki verebilir. Haber bilgilendirme yapabilir, ama altına o polikliniğin doktorunun adını adresini telefonunu yazdığı zaman bu reklam. Hekimlerin reklam yapması zaten yasak” (20 Numaralı Görüşme).

Sağlık alanındaki reklam yasaklarında çelişki olduğu görüşünü ifade eden reklamcı dernekleri temsilcisi piyasa aktörü görüşmeci, sağlık alanının reklam pastasına dahil edilmesi çabalarına karşı çıkan diğer görüşmecilerin aksine, sağlık alanına reklam kısıtı getirilmesinin, kolay yolun seçilmesi olarak değerlendirmektedir:

“Türkiye’de yasaklar o kadar komik ki, kontrol edemiyorsunuz. Kanuna göre ‘Türkiye’de ilaç reçeteyeyle satılır’; Sen bunu denetleyemiyorsun, eczacılarını. Yani her şeyimizde tam zıttı yapılıyor, ondan sonra bunun hakkında konuşulduğu zaman ‘halkım aman gider de alır, yanlış ilaç kullanır’; yani hep devletin yapısından, Tanıtım hep tukaka bir şey. Duyuru ve ilan şeyi kavramına tanıtım diye baktığımız zaman – biraz daha geniş çerçeve oluyor-buna çok karşı bir devlet yapısı var. Bir zihniyet var. Bunun da diğer tarafı kontrol edemediği için, bana göre, yani Tabipler Birliği veyahut Eczacılar Birliği, sen eczacıları denetleyemiyorsun, eczacıları denetleyemiyorsun, dolayısıyla her şeyde aspirin alır gibi, veya çiklet alır gibi ilacın satıldığı, alındığı bir ülkede sen sadece iletişimi yasaklayarak halkımı koruduğunu düşünüyorsun. Böyle abuk sabuk bir sistem. Yeniliklerden halkının haberinin olması lazım, ne biliyorsun senin köhne doktorunun bunu takip ettiğini? Çoğu zaman doktorları yönlendiriyorsun birtakım sorularla. Bu kadar doktoruna güveniyor musun? Bin tane hasta bakıyorlar sabahtan akşama kadar ve bu

¹¹¹ Sağlık Muhabiri görüşmeci, görüşmeden iki ay sonra çalıştığı gazeteden ayrıldı.

kadar hızla ilerleyen bir çağda. Yani halk sağlığı adına yanlış da bir şey yapılıyor. Halkın bu konularda ne kadar çok bilgisi olur ise, doktorları kullanmaları, konuşturmaları hepsi çok daha doğru bir hal alır. En kolay tarafından yasaklıyor. İletişimi yasaklıyor; çok kolay” (6 Numaralı Görüşme).

Gazeteciler cemiyeti temsilcisi piyasa aktörü, bilgilendirme amaçlı olarak nitelediği sağlık haberinin örtülü reklam olarak değerlendirildiği bir örnek üzerinden hastane ve doktor ismi vermeden sağlık haberi yapılamayacağına dair görüşleri aktarmıştır:

“Sağlık muhabiri, ‘tüp bebek şudur diye, bir hastanenin Y doktoru; -adını veriyor- onların ağızlarından yazmış. Yazı dizisi hazırlamış. Biz (Reklam Kurulu) buna ceza vermişiz, örtülü reklam diye. Bu bir tanıtıcı dizi. Bu dizi toplumu bilgilendirmeyi amaçlayan bir yazı dizisi. Ben ceza alışına katılmadım. Diyor ki sağlık muhabiri E.T., ‘o zaman bizim sağlıkla ilgili bir haber yapmamamız lazım’. Yazmamamız lazım diyor. Bir hastane ismi vermeden, bir sağlık kuruluşu ismi vermeden, bir yetkilinin ağzından anlatmadan bu nasıl haber olacak diyor. Haklı mıdır? Haklıdır. Bunun örtülü reklama ne ilgisi vardır. Ben karşı çıkmak taraftarı değilim. Hep bunu savunuyorum. Kurul’da da bunları söylüyorum ama karşımıza çıkan, medikal ürünlerin reklamının olmayacağı görüşü oluyor. Çoğu zaman da ben, oylamada bu tür reklamların yanında oluyorum ama maalesef kurulda bunlarla ilgili hep yaptırım karşımıza çıkıyor. Bir kere, bu yasanın değişmesi gerekir. Tamam, halk sağlığını etkiliyorsa, halk sağlığı üzerinde gerçekten olumsuz bir durum yaratılacaksa, onlara elbette hepimiz karşı oluruz. Onları savunacak halimiz yok ama çok masum reklamlar dahi bu yasa kapsamına giriyorsa ve bundan dolayı ceza veriliyorsa ben buna yanlış diyorum ve bu görüşümü de muhafaza ediyorum” (9 Numaralı Görüşme).

RTÜK İzleme değerlendirme dairesi üst kurul Uzmanı görüşmeci, sağlık alanında reklam ve ilan yayınlarında izin verilen sınırları aktarırken, şunları söylemektedir:

“Hastanelerde kural bir miktar değişti. Danıştay alt maddelerden birini iptal etti. Dolayısıyla sadece ilan nitelikli reklam yapabiliyorlar, sağlık kuruluşları şimdi. Televizyonda da yapabilirler. Bence sponsor da olabilirler. Yalnız hizmetlerinin reklamını yapamazlar. Sadece adres ve kuruluş ismini bildirir, ilan nitelikli reklam yapabiliyorlar. Çok tercih etmiyorlar şimdilik ama en iyi lazer ameliyatı bizde gibi bir reklam yapamazlar. O yasak (15 Numaralı Görüşme).

Sağlık alanındaki reklam yasaklarında çelişki olduğu görüşünü daha önce ifade eden reklamcı dernekleri temsilcisi siyasa aktörü, bu yasakların iletişim özgürlüğünü kısıtlayacağını vurgulamaktadır.

“Medikal ürünün markası görünsün, ne fark eder ki? Bir haberdir. ‘Şurada şöyle şöyle bir cihaz var, şöyle şöyle yapıyor’; iki tane profesörün görüşü. Bu bir örtülü reklam değil, ama yine dozaj; yani bazı şeyleri seyrettiğiniz zaman anlıyorsunuz: haber midir yoksa hakikaten bir para karşılığında mı bu yayını yapmıştır. Bazı şeyler haberdir. Bu örtülü reklam kavgasından, haber özgürlüğü de kısıtlanmaya başlayacak” (6 Numaralı Görüşme).

1.2.2 Tütün Ve Alkol Ürünlerinde Örtülü Reklam

Türkiye’de, İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu (Değişik 4. Fıkra: 20/01/2001 – 4619/3. Md.), Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun (Madde 3), Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (Madde 19) gibi tütün ve alkol ürünlerinin reklamları ile ilgili kısıtlamaları düzenleyen yasa ve yönetmelik metinlerini içermektedir. Bunların yanı sıra, Türkiye adına 28 Nisan 2004 tarihinde New York’ta imzalanan ve 25/11/2004 tarihli ve 5261 sayılı Kanunla onaylanması uygun bulunan “Dünya Sağlık Örgütü Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi”nin onaylanması; Dışişleri Bakanlığı’nın 6/12/2004 tarihli ve UKGY/496895 sayılı yazısı üzerine, 31/5/1963 tarihli ve 244 sayılı Kanunun 3üncü maddesine göre, Bakanlar Kurulu’nca 8/12/2004 tarihinde kararlaştırılmıştır. Bu sözleşmenin 13üncü maddesi ile de, tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğuna yönelik kapsamlı kısıtlamalarla düzenlemeler yapılmıştır. Bunlara ek olarak 3984 Sayılı Kanun’da (Madde 22) ‘Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez...’ hükmü yer almaktadır. Ancak yazılı basında alkol reklamlarının yapılabilirliği de reklamın içerik sınırlamalarının Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında

Tebliğine¹¹² uygun olması şartıyla serbest bırakılmıştır. Avrupa Sınır ötesi Televizyon Konvansiyonunun gayriresmi birleştirilmiş versiyonunda Bölüm 10'da, "Diğer Uluslararası Anlaşmalar ve Tarafların İç Yasaları" başlığı altındaki 32nci madde "Koşullar" alt başlığının 1inci fıkrasında "İmza sırasında veya tasdik, kabul, onay veya katılım belgesinin verilmesi sırasında herhangi bir Devlet, bu Konvansiyonun Madde 15'in, 2nci fıkrasında öngörülen kurallara göre alkollü içeceklerin reklamını içeren program hizmetlerinin, ancak yerel mevzuatına uymadığı sürece, bunların topraklarında yeniden iletilmesini kısıtlama hakkının saklı olduğunu beyan edebilir. Başka bir koşul konulamaz" hükmü de bulunmaktadır. Tütün ürünlerinin reklamı ise mecra ayrımı olmaksızın yasaklanmıştır. Gerek tütün ve alkol sektöründeki sermaye sahipleri, gerekse bu ürünlerin reklamlarının yapılması için başvuru alan reklam sektörü, alkol ve tütün ürünlerinin reklam, promosyon ve sponsorluk kısıtlarının yumuşatılması yönünde çaba harcamaktadırlar. Örneğin, Reklamcılar Derneği, Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Kurumunun, 6 Haziran 2003 tarihli Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğinin 'reklam ve tanıtım' başlıklı 19. maddesinin iptali istemiyle Danıştay'da dava açmıştır. Danıştay 13. Dairesi, söz konusu yönetmeliğin ilgili maddesinin iptal istemini reddetmiştir. Dairenin kararında, dava konusu düzenlemenin söz konusu hükmü ile alkollü içki reklamının tümüyle yasaklanması yönünde bir yol izlenmediği vurgulanmıştır. Kararda, bu hüküm ile piyasada faaliyet gösteren kuruluşların, toplum sağlığı açısından zararlı etkileri bulunan alkollü içkilere yönelik bir tüketici kitlesi oluşturmak ve pazar payını artırmak için yoğun şekilde reklam ve tanıtım yöntemlerini kullanabileceğinin göz önünde bulundurulduğu

112 Bu Tebliğ, 4733 sayılı Kanununun 3 üncü maddesinin 1 inci fıkrasının (a), (d) ve (e) bentlerinde tanınan görev ve yetkiye dayanılarak, "Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" in "Reklam ve Tanıtım" başlıklı 19 uncu maddesinin uygulanmasına yönelik olarak hazırlanmıştır.

belirtilmiştir. Bertrand'ın aktardığı tarihsel bir olay, bu kaygının haklılığını göstermektedir: “1930’larda ABD Federal Ticaret Komisyonu, tütünün ölümcül hastalıklarla bağlantısı olduğunu ileri süren bildirimler yayınlıyordu. 1960’lara kadar medya sigaranın zararları konusunda suskun kaldı. 1990’larda önemli ABD dergileri, sigara içmeye karşı ürünleri için bir kampanya başlatan firmanın reklamlarını almayı reddettiler” (2004: 43 ayrıca bkz. Foerstel, 1998: 36, 96-98)

Gray (1997), reklam kısıtlarına karşı kendi liberal duruşunun desteklerini, tütün ve alkol ürünlerine getirilen reklam kısıtlamalarının ve yasaklarının ‘ticari ifade özgürlüğü’nü engellediği noktasında bulmaya çalışmaktadır. Gray, alkol ve tütün reklamlarını kısıtlayan veya yasaklayan politikaların, özünde, ürünlerin piyasaya arzını yasaklayan politikalarından farklı olmadığını söylemektedir (32). Ayrıca Gray’e göre, bu tür kısıtlamalar Mill’in ifade özgürlüğü savunusunun esasıyla her noktada karşı karşıya gelmektedir. Gray’e göre tütün ürünlerine yönelik reklam yasakları, halen tartışılan ‘sigara içenlerin sağlıklarına yönelik bir tehditle karşı karşıya oldukları’ iddiası üzerine kurulmaktadır. Gray, sigara yasağının zararlı etkileri olabileceği yönündeki görüşlerini, yasağın kaynağı olan ‘insan sağlığı’ konusu üzerinden şu cümlelerle dile getirmektedir: “Eğer, sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasındaki ilişki son zamanlarda bazı araştırmacıların öne sürdüğü gibi bir sonuca varmaya yetecek denli kesin kanıtlarla ispatlanamıyorsa, tütün reklamlarına bu ‘muhtemel’ ilişki dayanak gösterilerek getirilmek istenen tahdit, aslında korumayı hedeflediği içicilerin sağlıklarına zarar verebilir. Onların, kanserle daha doğrudan ilişkilendirilebilecek olan, hayat tarzlarının diğer unsurlarını (mesela aşırı yağ tüketimi gibi) ihmal etmelerine yol açabilir. Şu halde, Mill’in savunması burada da geçerlidir. Tütün reklamlarına tahdit önerisi tütünün sağlığımız üzerindeki etkileri

hakkında, aslında öyle olmadığı halde, nihai gerçeğe sahip olduğumuzu varsayıyor” (Gray, 1997: 12,13). Tütün ve alkol ürünlerine reklam kısıtı veya yasağı getiren politikaların, bireysel özgürlüğün alanını daraltan karar alma ve sorumluluğun kolektivizasyonu sürecine katkıda buldukları için büyük ölçüde özgürlük karşıtı olduğunu ileri süren Gray, tütün ve alkol ürünlerinin tüketimi ile bireyin karşı karşıya kalacağı sağlık sorunlarının sorumluluğunun bireyden alınıp devlete verilmesinin de, bireyin özgür iradesini geliştirmekten alıkoyan bir uygulama olarak görmektedir. Gray gibi pazar liberallerinin bireysel özgürlükleri paravan yaparak dile getirdikleri bu tür söylemler, piyasanın salt kar hedefli işleyiş mekanizmaları önündeki tüm yasal engelleri kaldırmaya yönelik girişimlerin yansımalarıdır .

Sağlık sektöründe karşılaşılan örtülü reklam yoğunluğu, tütün ve alkol ürünleri için söz konusu değildir. Yine de sıklık bakımından ilk dört sektör içinde yer almaktadır (bkz. Tablo 40 ve 41). Ancak bundan öte, zaten kendi başına önemli bir olgu olarak ele alınması gerekmektedir. Bu anlamda gizli sigara reklamları üzerine 2004 yılında Özdener ve arkadaşları tarafından yapılan araştırma, önemli bulgulara sahiptir: Bu araştırmada ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinin 24 Mart Perşembe(reyting %21) ve 8 Nisan Perşembe (reyting %22.4) bölümleri internet ortamında 2 kez izlenip sigara içilen süreler kronometre ile ölçülmüş ve sigara içen oyuncular ve davranışları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, izlenen 110 dakikalık süre içinde; 25 adet sigara içilmiştir. 590 (%5) saniye sürekli olarak çeşitli kişilerce sigara içilmiştir, örneğin başrol oyuncusu bu süre boyunca, 10 kez sigara içmiştir. Dizinin 60 dakikalık 45inci bölümünde, 19., 25., 27., 29., 31., 32., 34., 40., 42., 43., 49., 52. ve 60. dakikalarında sigara içilmiştir. Hastane gibi kamusal alanlarda, 5 kişinin toplu olarak bulunduğu yerlerde, oyuncular sigara içerken gösterilmiştir. Sigara paketi ekranda iki kez görüntülenmiştir. Dizinin izlenme oranı arttıkça sigara içme

davranışı ve süresinde bir artış gözlenmiştir. Dizide toplumun sıkıntıları, özlemleri, beklentileri, alışkanlıkları, öncelikleri, genel beğeni düzeyi ve yaşama bakış tarzı dikkate alınmış, sigara yakma zamanlarının buna göre ayarlanmış olduğu gözlenmiştir (Özdener, Tanır, ve diğerleri, 2005: 1-3).

Tablo 45’te görüldüğü gibi, tütün ve alkol ürünlerinin örtülü reklamları olarak değerlendirilen vakalara, en fazla dizi/sinema gibi dramatik yapımlarda ve spor içerikli yayınlarda rastlanmaktadır. Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisine dahil edilen, Reklam Kurulu Barolar Birliği temsilcisinin, tütün ve alkol ürünlerinin sponsorluğu ile gerçekleşen, otomobil yarışları ile ilgili görüntü ve haber metinlerinin düzenlenmesinde, yasal çerçevede hareket edilmesi gerektiğini vurgulayan ifadelerle konuya yaklaşmaktadır:

“Otomobil yarışları. Sigara reklamı, tanıtım... yarış otomobilinin üstüne yazıyor kocaman, Marlboro, Camel ... Sonra X şampiyon oldu diyor. O arabanın üstüne çıkıyor. Döne döne o yazıları zoomlayarak şampanyalar patlatılıyor. Savunma ‘e efendim bu dışarıda yapılmış bir yarış ona karışamayız, Türkiye’de değil ki’...ona savunma o oluyor. İkincisi ‘yani ne yapsın, otomobili birinci olmuş, onu gösterecek’ diyor. O yazıyı göstermeden de onu haber şeklinde vermek mümkün, gayet de basit. İlle gidip oradan çekme de biraz açını değiştirsen o yazı okunmaz. Adam kutluyor; şampanya içip kutlasın ama, onu da haber olarak görüntüle ama açığı değiştirince çözülür sorun. ...Ki bu uygulama büyük ölçüde yerleşti. Orayı buğuluyorlar, karartıyorlar. İstedikleri zaman da yazıları hiç göstermeden de yayın yapabiliyorlar tabii ki” (5 Numaralı Görüşme).

Reklam Kurulu tarafından tütün ve alkol ürünlerinin örtülü reklamı yayımlandığı gerekçesiyle incelenen ve örtülü reklam yayınladığı karara bağlanan Formula 1 yarışlarının, 2005 yılında Türkiye’de yapılmasının altında yatan nedenleri sorgulayan gazeteci Elif Görgü, konunun hem ticari hem de sağlık boyutunu değerlendirdiği yazısında, Uluslararası Otomobil Federasyonu başkanı Max Mosely’in, 13 Eylül 2002 tarihinde ‘sigara reklamı yasağı’ olan ülkelerde Formula 1 yarışlarının yapılmayacağını

açıkladığını belirtmektedir. Görgü, Türkiye, 1996 yılından beri sigara reklamı yasak olduğu halde yarışların İstanbul’da yapılacağını kesinleşmesini, ülkede reklam yasağının kaldırılmasına ilişkin girişimlerin başlayacağı sinyalleri olarak değerlendirmektedir. Bu girişimlerin arkasında, yakında ihaleye açılacak olan Tekel’in peşindeki uluslararası sigara tekelleri olduğuna işaret eden Görgü, amacın spora destekten çok uzak olduğunu vurgulamaktadır. Philips Moris firmasının, 1993 yılında yaptığı bir pazar araştırmasında, Formula yarışlarında en çok görünen ve gençlerin en çok aklında kalan sigara markasının, Marlboro –kendi markaları- olduğunu saptadı. Araştırmanın sonuç maddelerinde sigara reklamı yasak olan ülkelerde, ürünlerini görünür kılmalarının en iyi yolu olarak, Formula 1 yarışlarını gösteren şirket, AB’deki reklam yasağını daha fazla zorlamak istemediğini bu nedenle Doğu Avrupa ülkelerinde yarışların yapılabilmesi için çaba göstereceklerini belirtmektedir. Görgü, sigara tekellerinin hedef aldıkları ülkelere birinin Türkiye olduğu yönündeki görüşüne de yazısında yer vermektedir (Görgü, <http://www.evrensel.net/arsiv.php>: 16.09.2003).

Aynı gazeteye konu ile ilgili açıklama yapan İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi öğretim üyesi ve Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi Koordinatörü Prof. Dr. Elif Dağlı, bir başka gerçeğe daha dikkat çekmiştir: “Türkiye’de sigara reklamının yasak olmadığı 1986-1996 yılları arasında, sigara tüketimi yüzde 50 arttı. Sigara şirketlerinin yüz milyon dolarlara varan sponsorlukları boşuna değil. Türkiye’nin sağlık harcamaları artacak. Sigara içen her iki kişiden biri sigara nedeniyle ölüyor” (Görgü, 16.09.2003; Ayrıca, Bangladeş, Güney Afrika, Brezilya, Polonya, Tayland ve Kanada örnekleri için bkz. De Beyer ve Waverley-Brigden, 2003).

Reklam yasağı nedeniyle sponsorluk uygulamalarına yönelen sigara firmaları, sosyal sorumluluk projelerini de aynı nedenle yürütmektedirler. Sigara firmalarının

isimleri ile düzenlenen çeşitli aktiviteler, sporun, sanatın ya da eğitimin desteklenmesi adı altında yürütülürken, bu firmaların insan sağlığını doğrudan etkileyen ürünleri ile bu tür faaliyetleri arasındaki ikircikli durum, aktivitelerin veya kampanyaların izleyicileri ya da katılımcıları tarafından sorgulanmamaktadır. Bu aktivitelerin sunumlarında kullanılan her türlü söylem, sorgulamaları uzaklaştıracak şekilde, ustalıkta hazırlanmaktadır. Radford (2004), çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları için ustalıkla hazırlanan söylemlerin, 'Philip Morris yalnızca hayır işi yapmakla kalmıyor, örneğin, yaşlılara 'saygınlıklarını' tekrar kazandırıyor ya da dövülmüş bir eşin, 'yeniden düş kurmasını' sağlıyor' şeklinde bir algılamaya yol açtığını belirtmektedir. Radford, bu tarz bir duygusallıkla baş etmenin zor olduğunu, çok açık çelişkilerin bile görülmesinin böylece engellendiğini vurgulayan örnekler vermektedir: Bu ilanlar, hayat boyu sigara kullanımı sonucunda amfizem teşhisiyle bir hastane yatağına ya da oksijen tankına hapsolmuş yaşlıların kaybettikleri saygınlıklarından ve bağımsızlıklarından bahsetmemektedir. Yapılan araştırmalar aile içi şiddet ve eşlerin taciz edilmesi olaylarında, alkolün çok önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. "New York, Buffalo'daki Research Institute on Addictions'dan araştırma görevlisi Dr. Brian Quigley, 'Alkol kullanımı, birebir şiddet tepkisine yol açmaz ama ileride meydana gelecek olan şiddetin habercisidir' diyor. Peki, aile içi şiddete karşı zorlu bir savaş veren Philip Morris şirketler 'ailesi' arasında kimi görüyoruz? Amerika'nın en büyük ikinci bira üreticisi olan Miller firmasını" (Radford, 2004: 41).

Görgü aynı yazısında tütün ürünlerinin reklam yasaklarını ortadan kaldırmaya yönelik düzenlemelere ilişkin örnekleri sıralamıştır. Sigara reklamı yasağı olan Kanada'da, Formula 1 Şirketi sahibi Bernie Ecclestone'un, yarışların reklamsız yapılması halinde yarışmayı geri alacağına yönelik ifadelerini değerlendiren Görgü, Kanada meclisinde sigara yasağını kaldırmanın tartışıldığını belirtmektedir. Sigara reklam yasağı

olan bir diğerk ÷lke Belçika’da ise hükümetin, sigara reklamı yapılarak yarışların düzenlenmesine izin vermesi, Şanghay’da yapılan yarışlar için, sigara reklam yasağının delinmesi üzerine Çin’in genelinde de sigara reklamı yayılmaya başlaması, sigara reklamının yasak olduğu Bahreyn’deki yarışların da reklam kullanılarak yapılacağı açıklanması, konuyla ilgili olarak verilen diğerk örneklerdir (Görgü, 16.09.2003).

Alkol ürünlerine yönelik reklam yasaklarının birtakım düzenlemelerle esnetilmesi taraftarı olduğunu belirten Reklam Kurulu TRT temsilcisi’ne göre:

“Bir zamanlar Türkiye’de bira reklamı serbestti hatta hatırlarsanız ‘Bira, bu kapağın altındadır’ diye bir reklam vardı. Bildiğiniz gibi, Avrupa’da bazı ÷lkelerde, zaman sınırlaması vardır bu tür yayınlarla ilgili olarak. İşte, ‘çocukların televizyon izlediği saatlerde alkol reklamı yapamazsınız’ gibi.. Alkol derecesine göre sınırlama koymuşlardır ama birayı her saatte reklamını yapıyorlar. Almanlar, İngilizler, bira ya da buna benzer alkol oranı düşük ürünlerin reklamları serbesttir. Veya sınır saat dediğimiz 21:00’den sonra veya 22:00’den sonra koymuşlardır. Daha sonra ileri giderek belli saatlerde, votkayı, martiniyi bu tür alkol reklamları serbest bırakılmıştır ama Türkiye’de sonradan yapılan bir düzenlemeyle, alkolle ihtiva eden hiçbir ürünün reklamına izin verilmiyor. Ben bunun bu kadar çok katı olarak uygulanmasının doğru olmadığını söylemek isterim. Bir sınır saat uygulaması yapılabilir. Dünyanın her yerinde bu böyledir. Tabii ki çocukların aileleriyle birlikte televizyon izledikleri saatlerde alkol reklamı yapılması doğru değil. Saat 22den sonra çocuklarla ilgili önlem alınmış olarak bu reklamlar yapılabilir. 23’ten 24’ten sonra daha farklı reklamlar yapabilirsiniz. Bu, düzenleyici hükümlerle ilgili” (4 Numaralı Görüşme).

1.2.3 Eğitim Alanında Örtülü Reklam

Özel Öğretim Kurumları Kanunu’na göre, özel eğitim kurumlarının ancak amaçlarına uygun tanıtıcı içerikli reklam ve ilan verebilecekleri ve reklam ve ilanlarında gerçeğe aykırı beyanlarda bulunamayacakları, televizyonda reklam ve ilan yapamayacakları hükme bağlanmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı’na Bağlı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği’nde de reklam esasları (Madde 34’te belirtildiği üzere Kanun’un 30uncu maddesindeki esaslar dahilinde) belirlenmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı Özel Dershaneler Yönetmeliği (Madde 51) de reklam ve ilanlarla ilgili

düzenlemeleri içermektedir. Eğitim ile ilgili çeşitli Kanun ve yönetmeliklerde düzenlenen reklamlar, genel olarak ilan serbestisi getirirken, reklam yapılmasını yasaklar kapsamına almaktadır. Örtülü reklam yayınlarına konu olan özel eğitim kurumlarının sıklık dağılımı, sağlık sektöründeki ve tütün ve alkol ürünlerindeki örtülü reklamların sıklığından çok daha düşüktür.

Eğitim ürün ve hizmetlerinin örtülü reklamları, eğitim alanındaki özel girişimlerin gerek özel dershaneler gerekse özel okullar ve kurslar ardından gelen ticarileştirme sürecinde, mecralarda yer almaya başlamıştır. Bu noktada EğitimSen Başkanı Alaaddin Dinçer, neo-liberalizm, eğitimde özelleştirme uygulamalarının anlamını kavrayabilmek açısından anahtar bir kavramdır demektedir. Dinçer'in 4-6 Mayıs 2006 tarihlerinde Atina'da gerçekleştirilen Avrupa Sosyal Forumu'nun "Başka Bir Eğitim Mümkün" başlıklı oturumunda sunduğu tebliğ, bu konuda önemli noktaların altını çizmektedir:

“ ‘Piyasa iyidir, ona yapılan müdahale ise kötüdür’ anlayışını savunan neo-liberaller için artık eğitim hizmeti, kamusal olmaktan çıkarılması gereken, diğer bir deyişle özelleştirilmesi savunulan bir ayrıcalık olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Dünya’da pek çok gelişmekte olan ülkeyi kısılcasına alan GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması), Türkiye tarafından 1995 yılında onaylanmıştır. Bu anlaşmanın gereği olarak, kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilen eğitim, sağlık, iletişim işkollarının ‘yeniden yapılandırılması’, bu yolla küresel kapitalist sistemle bütünleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu noktada, yeniden yapılanmanın en çok eğitim alanında gerçekleştirilmek istendiğini vurgulamak gereklidir. Neo-liberal yöneticiler tarafından ‘kamuda reform’ olarak adlandırılan bu tasfiye planı, Türkiye’de de özellikle 1980 askeri darbesinin ardından hızla uygulamaya geçirilmiştir. Milli eğitim sistemine müdahale, 1990’lı yıllarda ise daha da belirgin bir biçim almaya başlamıştır. 1990’da Dünya Bankası ile imzalanan 90 milyon dolarlık ‘Milli Eğitimi Geliştirme Projesi Kredisi’, 1998 ve 2002 yıllarında imzalanan 300’er milyon dolarlık ‘Temel Eğitim Proje Kredileri’, bu müdahalenin belirgin araçlarıdır. Bu krediler, az önce de sözünü ettiğimiz GATS Anlaşması çerçevesinde, milli eğitim sistemini kendi amaçları doğrultusunda özelleştirmeyi, dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Kamusal nitelikli parasız eğitim hakkının tasfiye edilmesi ile birlikte, eğitimin piyasa şartlarına terk edilmesi amaçlanmış ve sermaye grupları eğitim alanını yeniden kar getiren bir sektör olarak görmeye başlamışlardır” (Dinçer, 2006).

Karlılık durumuna odaklanan tüm ticari girişimlerde olduğu gibi, eğitim alanının karlı bir sektör olarak algılanmasıyla birlikte, bu alanda da reklam ve tanıtım faaliyetleri rekabet koşulları nedeniyle zorunlu görülmüştür. Ne var ki eğitim alanındaki reklam ve tanıtımlara yasalarla getirilen sınırlar, örtülü reklam yayınları yoluyla aşılmaktadır. Eğitim ile ilgili ürün ve hizmetlerinin örtülü reklamlara konu olarak çeşitli mecralarda yer alma durumuna ilişkili olarak görüş bildiren Reklam Kurulu Tarım Bakanlığı temsilcisi siyasa aktörünün söyledikleri de özel dershanelerin üniversite sınavı sonrasında ekranlardan isimlerini duyurabilmek için verdikleri çabaya örnek niteliğindedir:

“Özellikle sınav dönemi sonunda, üniversite öğrencilerinin sonuçları açıklandığında, bir çok dersane çocuklara t-shirt giydirerek, sanki program yapıyormuş ya da gazetecilere haber yapıyormuş gibi, bunu sunuyor. Bir dersane böyle açıklama yaptığında basın kuruluşları bunu almak zorunda. Bir haber niteliği olduğu için. İşte burada basın kuruluşları bunu alıyor, hiçbir kötü niyetleri yok, o firmayla ilişkisi yok, dershaneye ilişkisi yok ama haber niteliğinde olduğu için çekim sırasında dershanenin adı da geçiyor veya çocuğun göğsündeki yazı geçiyor. Bunları daha sonra yayında kapatma olanağı söz konusu değil. İşte bu acaba, örtülü reklam mıdır değil midir: örtülü reklamdır (22 Nolu görüşme).

2. TİCARİ İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN EDİTORYAL VE SANATSAL İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ALANINI İŞGALİ

2.1 Sinematografik Eserlerde Sponsor/Reklamveren Etkisi

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de özel radyo ve televizyon istasyonları birbiri ardına açılmaya başlamasında, reklamcılık dinamo görevi görmüştür. Özel radyo ve televizyon istasyonlarının gelir kaynaklarının neredeyse tamamını reklamlar oluştururken, mecra artışı reklam pastasının büyümesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte bu pastanın paylaşımında yoğun bir rekabet ortamına girilmiş ve bu ticari yayıncılık modelinin bir gereği olarak program içerikleri, izleyiciyi reklam verene pazarlama düşüncesi bağlamında en çok izleyiciyi çekmek üzere tasarlanmaya başlamıştır

(Pekman, 2001: 216). Reklamverenin dolaylı etkisi, medya ürünlerinin reytingi ve tirajı yükseltecek basit içerikler ile dolmasına neden olmaktadır (bkz. Keane, 1992: 71). Buradaki amaç izleyicilerin, reyting ölçümlerinin birim değeri haline getirilerek reklamverenlere sunulabilmesinin materyal temelini hazırlamaktır. “Alınan reklamın miktarı ve kalitesiyle tiraj arasında doğru orantılı bir ilişki vardır” (Schiller, 2005:128). Keane “programlar izleyicilere satılmıyor, izleyiciler reklamcılara pazarlanıyor” derken tam da bunu kastetmektedir (Keane, 1992: 81, ayrıca bkz. Schiller, 2005). Çünkü önemli olan izleyicilerin reklamı seyrettiği ürünlere yönelik bir talebin oluşup oluşmadığıdır. Çaplı, izleyiciler dendiğinde, genel olarak toplum mu, yoksa pazar mı kastedilmektedir sorusunun yanıtını; kamu hizmeti yayıncılığı ile ticari yayıncı ayrımı üzerinden şu şekilde vermektedir: “Kamu hizmeti yayın kurumları, toplumu hedef alıp izleyicilerini vatandaşlar olarak görürken, ticari yayıncılar pazardan söz etmekte ve izleyicileri tüketiciler olarak görmektedirler”. Çaplı’nın, Ang, Webster ve diğerlerinden aktardığı gibi, bütün bu çabaların tek bir amacı vardır: o da izleyiciyi reklamcılara özenli bir şekilde paketlenmiş olarak götürebilmek. İzleyici, sistemin içerisinde tıpkı diğer mallar gibi alınıp satılabilir bir mal olarak görülmektedir. İzleyici, elektronik medyanın sahip olduğu ekonomik değerın temel kaynağını oluşturmaktadır. İzleyici, yayın kuruluşunun kar edebilmesi için gerekli olan en önemli bileşen olmaktadır. Bu durumda televizyon kuruluşunun yaşamı bu en önemli bileşene bağlıdır (Çaplı, 2002: 150,164). Buradan hareketle Postman ve Powers reklamı; “devlet televizyonu dışındaki özel televizyonların, kalbi, ruhu, yakıtı, DNA’sı” olarak betimlerler (Postman ve Powers, 1996: 95). Reklamverenler, reytingi yüksek programların arasındaki reklam kuşaklarını ve tirajı yüksek gazetelerin reklam alanlarını reklamın izlenilirliliğini/okunurluğunu artırmak için tercih etmektedir. Konvansiyonel reklam yayınlarında mecra, program, alan ve zaman

tercihi için göz önünde bulundurulan reyting ve tiraj ölçütleri, -program ve metin içlerine yerleştirilerek izlenme olasılığı artırılmış olsa bile- örtülü reklamı yapılan ürünün yerleştirilmesi için geçerlidir.

Tolungüç'e göre, "televizyonlarda, gazete ve dergilerin aksine reklamcılar, yalnızca verdikleri reklamların bedelini ödemekle yetinmez, aynı zamanda belli programlara ilişkin sponsorlukları üstlenerek gerçekleştirilmesini sağlayabilirler. Bu durumda, bir bakıma aynı anda hem reklamcı, hem yapımcı hem de yayıncı oluverirler. Bu gibi durumlarda ise söz konusu programların içeriğine ilişkin son derece ciddi bir müdahale olanağına sahip olurlar" (Tolungüç, 2000: 30). Örtülü reklamın sanatsal üretime ve editoryal bağımsızlığa müdahale olduğuna ilişkin görüşler, örtülü reklamın yarattığı tüketici hakları ihlalleri, haksız rekabet, vergi kaçırma gibi problemler yanında, ayrı bir tartışma konusu olarak görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Sanatsal ürünler içinde özellikle sinematografik eserlerin, ihtiyaç duydukları maddi koşullara ulaşmak için destekleri kabul etmeleri sonucunda destek sağlayan kuruluşların ürün ve hizmetlerini, onların yönlendirmeleri ile sahnelere yerleştirmelerinin söz konusu olduğunu pek çok görüşmeci dile getirmiştir. Görüşmecilerden reklamcı dernekleri temsilcisi piyasa aktörü, yapımcıların yapımların içeriklerine reklam verenler tarafından yapılan editoryal müdahalelere maddi kazanç karşılığında izin verdiklerini ifade etmiştir:

"Sakıncalı kısım şuradan başlıyor: program yapımcıları bu işi daha fazla ticarete dökererek, reklam verenin verdiği parayı maksimize etmek adına ve de karşılığında daha yüksek fiyat teklifleri ile, bunlar karşılığında da reklam verenin istediği bir dolu şeyi: 'yaparız yaparız' diye kabul ediyorlar. Ben hatırlıyorum, 'senaryoyu sizin için değiştiririz' diyorlarmış. Yapımcıyla konuşuyorsun, yeri geliyor 'senaryoyu ona göre değiştiririz' diyor. Yani ürününe senaryo yapıyor. Evet. Bunun karşılığında işte bir para alıyor, ona göre de dizisinin parasını çıkarıyor ya da yapımcı firma olarak daha fazla para kazanıyor" (6 Numaralı Görüşme).

Bağımsız bir yapım kuruluşunda yapımlar destek birimi yöneticisi olan piyasa aktörü ise, ürünün/hizmetin programın ya da filmin içinde görünmesi için senaryolara yapılan müdahalelerin olabildiğini, bunların mali kazancının ise yayın kuruluşlarına ait olduğunu ifade etmiştir:

“Tabii, bu bilinçli ve planlı bir şekilde yapılıyorsa, senaryonun içinde bu ürünün en iyi biçimde, en doğal şekliyle, en göze batmadan ama en belirgin şekliyle ekrana taşınabilmesi için senaryoya da müdahale yapılabilir. O zaman kanal şunu söylüyor: ‘ben bu firmayla burada bir şey yapacağım, editorial reklam yapacağım, ya da işte ürün ilişkilendireceğim, ona göre çekiminizi yapın düzenleyin’ diyor ama onun hem yasal hem mali bütün yönetimi ve denetimi kanala ait oluyor” (29 Numaralı Görüşme).

Bir başka bağımsız yapımcı kuruluşun işletme müdürü olan görüşmeciye göre yapımcıların yönetmenleri yönlendirebilmesi söz konusudur:

“Yönetmenle, sözleşmeli çalışıyorsunuz. Yani bizim vermiş olduğumuz taahhütleri biliyorsa yönetmen yönlendirilebilir, yani işte ‘iki saniye geçecek, üç görüntü halinde veya üç-dört saniyelik bilmem ne halinde’ diye verilirse onu yönetmen kullanmak zorunda ama eserin bütünlüğünü bozar bozamaz o tartışılabilir” (24 Numaralı görüşme).

Wenner, eğlence programlarındaki ürün yerleştirmenin etiği üzerine yazdığı makalede, ürün yerleştirmenin mevcut karakterize edilme durumuna yönelik olarak, uygulama çerçevesinden bir bakış açısı sunmuş ve etik konuları, özellikle aldaticılık, sanatçı hakları ve tüketiciliğin aşırı yükseltilmesi üzerinden değerlendirmiştir. Gray, her ne kadar oyun yazarları, romancılar ve film yapımcılarının herhangi bir kalıp dahilinde üretmeme özgürlüğü olduğunu savunsa da (bkz. Gray, 1997:1) “editorial bağımsızlığı kısıtlayıcı müdahaleler”in varlığı üzerinde durulması zorunlu bir konudur. Wenner, etik konusuna, ürün sahibi şirketin, senaryo yazarı, yönetmen gibi film ekibi üzerindeki baskısına, sanatçı hakları açısından değinmiştir. Sonuç olarak sanatçı haklarının da, bu tür uygulamalar sırasında yapılan baskılar nedeniyle gasp edildiği yönünde görüş bildirmiştir. Ürün yerleştirme alanında bu konunun sürekli tartışıldığını ve etik çizgiden sapma olarak

değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Türkiye’de ürün yerleştirme adı altında yapılan uygulamalar çoğunlukla ürün reklamı unsurları taşımakta ve bu noktada idari denetim organlarınca örtülü reklam olarak değerlendirilmektedir. Baudrillard (1997), “Reklam sözde-olayın tam saltanatıdır” derken reklama konu olan nesneden olay yarattığını söylemektedir. Ürünün oyuncu tarafından kullanılması bir olayın kurgulanmasıdır. Bu kurgu, ürünün nesnel niteliklerinin elenmesi tabanında olur. Ürün yerleştirme sırasında da aslında ürünü model olarak, gösterisel sıradan gündelik haber olarak kurar” (152). Baudrillard’ın konvansiyonel reklam için ve Wenner’in ürün yerleştirme uygulamaları için söyledikleri, örtülü reklam uygulamaları için de geçerlidir. Örtülü reklamın da marka sahiplerine ve program/film yapımcılarına sağladığı fayda, aslında açıktır: temel düzeyde film yapımcısı, film giderlerini karşılamak için, anlaşma yaptığı şirketin ürününü filminin içine yerleştirir. Ürünün değerinin artırılması tartışmaları, daha uzun, gerçekçi sahneler, daha iyi ışık, daha iyi ses ya da müzik gibi konular üzerinden yürütülmektedir. Pazarlamacı ya da ticari marka için örtülü reklam, bazı faydalar sağlamaktadır. Öncelikle ürünün film içinde görülmesi köklü bir mesaj sunar. Bu mesajın sunulması sonucunda izleyicinin, bu mesajı yeni fikirlere açık bir şekilde kabul etmesi beklentisi vardır. Bu beklenti markanın film oyuncularını tarafından kullanılıp onaylanması ile güçlenmektedir (Wenner, 2004). Bu konuya RTÜK izleme değerlendirme uzmanı olan görüşmeci tarafından verilen örnek, Wenner’i desteklemektedir:

“Türkiye’de “Bizimkiler” diye bir dizi vardı. Dizi Renault tarafından desteklenen bir diziydi. Tüm karakterler Renault kullanırdı. Bu çok insan tarafından fark edilmesi ama Renault’un son model arabalarını hepsi kullandılar. Spor arabayı genç çiftler kullandı. Evlilik arabayla mükafatlandırıldı. Sonuçta tüketim sürecine teşvik o kadar güzel yediriliyor ki, eğer Renault o diziye destek veriyorsa senarist bunu senaryoya yedirmek zorunda” (16 Numaralı Görüşme).

Senarist ve yönetmen olan bir başka piyasa aktörü görüşmeceye göre ise sponsorluk ilişkileri içinde, sponsor kuruluşların talepleri senaryoya müdahale olarak değerlendirilmeyebilir:

“Benim senaristlik yaptığım dizilerde -20ye yakın-, hiçbir kanal ‘şunu yerleştir, bunu koy’ demiyor. Gazete sahnesi yazılsın diye bir baskı olmuyor. Sadece siz senaryoyu yazarsınız, ürünler kendiliğinden ortaya çıkar: araba verilecektir, kendiliğinden ortaya çıkar, onu da sponsorluk ilişkileri ile giderler bulurlar. Yani şöyle şeyler olur; içerden yapımcı anlaşmıştır, mesela, araba verilmiştir. Sonra siz birkaç bölüm araba yazmazsınız, aman der: yapımcı: ‘uygun olursa bir yerlere araba yerleştir’ der. Zaten senaryoda mekan, daha çok mekanlarda oluyor. ‘Şu mekanı bir daha yazabilir misin?’ derler. Ama bunlar senaryoyu engelleyen şeyler değildir, zaten içerde bir yerde geçecektir, onu dışarıya alırsınız, içeriye alırsınız. Ürünü etkilemez. Böyle şeyler olur ama böyle çok bariz bir biçimde bu böyle olacak buna göre yazılacak diye bir şey gelmedi. Yıllar önce bir çikolata için, bir reklamcı arkadaşım öyle bir şeyle Süper Baba’ya sponsor olayım dedi, olmadı yani. Kabul edilmedi. Direk çocuklar çikolatayı överek yiyecekti, babası onlara yedirecekti, kabul etmediler. Yani sadece şahit olduklarımı söylüyorum. Bazı yerlerde de ona göre yazdırılmış da olabilir. Ben rastlamadım” (28 Numaralı Görüşme).

Schiller’in büyük sermaye sahiplerinin kültürel ürünler üzerindeki yönlendirici hakimiyetine dair görüşleri, sanatsal ve editoryal özgürlüğe yapılan müdahaleleri açıklamaktadır:

“Şirketler kültürel alana iki şekilde hükmederler. İlk olarak, kültürel üretimin giderek artan bir oranından, gazeteler ve dergilerden televizyon, film, müzik ve konulu parklara dek uzanan bir dizi sektörde çıkarları bulunan büyük şirket grupları doğrudan sorumludur. İkinci olarak, üretici olarak kültürel endüstrilerle doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim uygulayabilirler. Ticari yayıncılığın, basının büyük bir bölümüyle birlikte, mali açıdan ayakta kalabilmesi doğrudan reklam gelinine bağlıyken, müzeler, galeriler ve tiyatrolar gibi ‘yaratıcı yapıtların sergilendiği (diğer) alanlar’ın gitgide daha fazlası, ‘şirket sponsorlarınca ele girilmekte’ ve onların halkla ilişkiler kampanyalarınınca kullanılmaktadır” (Schiller 1989: 4’ten aktaran Golding ve Murdock, 2002: 70–71).

Sponsorluklar adı altında yapılan müdahalelerin çok ileri gittiği bir örneğe 3 Ekim 2006 tarihinde sahnelenen bir oyunda Türkiye’de rastlanmış, bir operanın sahnelenmesi

sırasında opera sanatçısı replikleri arasında sponsor firmanın ürününün markasını melodik olarak seslendirmiştir (bkz. Ek 10). Bu durum Wenner'in sanatı destekleme uygulamaları sırasında reklamverenler tarafından sanat eseri içeriğine yapılan müdahaleleri, sanatçı haklarının gaspı olarak değerlendirmesini haklı çıkarmaktadır. Bu örnek üzerinden görüş bildiren görüşmecilerden bağımsız bir yapım şirketinin genel koordinatörü olan piyasa aktörü görüşmeci, yapılan uygulamayı onaylamadığını, ancak amacına ulaşmış olduğunu belirtmiştir:

“Biliyorsunuz geçen gün operada büyük bir rezalet oldu: Goldaş altın diye.. Bunun Goldaş altın olduğunu biliyoruz bakın. Adam yaptı ama reklamını bitti. Orada gitti ceza ödedi, ama yapamayacağı reklamı yaptı, iş bitti” (32 Numaralı Görüşme).

RTÜK Uluslar arası İlişkiler Dairesi uzmanları ise bu örneği, sanatın kirlenmesi ve editoryal özgürlüğe saldırı olarak değerlendirmişlerdir:

“Reklamlardaki kirlenme topluma o kadar sirayet etmiş ki, operada bir altın markasını bağırması opera sanatçısı. Bu televizyondaki kirlenmenin başka bir sanat dalına yansması. Bu çok büyük bir rezalet” (18 Numaralı Görüşme). “Bu editoryal özgürlüğe saldırı” (17 Numaralı Görüşme).

Reklamcıların medya içerikleri üzerindeki etkileri, medya şirketlerinin en önemli gelir kaynağını sağlayan kesim olmalarından ileri gelmektedir. Adaklı'nın da belirttiği gibi, televizyonların yayın akışları reklamlara göre düzenlenmekte, programların yüksek reytingler alabilecek içeriklerde hazırlanması sağlanmakta, reklamcılar rahatsız edecek kimi unsurlar akışa veya programa sokulmamaktadır. “Reklamcıların medyayı kontrol etmesiyle ilgili olarak bilinen belki de en ilginç örnek, Nürnberg Savaş Suçları Mahkemelerini konu alan bir televizyon filmiyle ilgilidir. Filme sponsorluk yapan Amerikan gaz şirketi, faşist Almanya'da Yahudilerin gaz odalarına gönderilmeleriyle ilgili her bölümün filmde çıkarılmasını talep etmiştir. Bu tür referanslar, doğaldır ki gaz

şirketinin itibarını/imağını zedeleyecektir” (Murdock, 1977’den aktaran Adaklı, 2006: 77-78).

“Gerek medya şirketleri gerekse reklamcılar ürün seçiminden içerik ve sunum biçimine kadar pek çok konuda karar alabilmek üzere, izleyici tercihlerini öğrenmeye çalışmaktadırlar. Medya çıktısı bu amaçla yapılan araştırmalara bağlı olarak da belirli bir içerik ve biçim kazanmakta, belirli konuların sunumunda izleyici beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak bu duruma izleyicinin kontrol alanı olarak bakmak çok anlamlı görünmemektedir” (Adaklı, 2006: 78). Medya içerikleri hazırlanırken, yüksek reyting alması amaçlanır. Buradaki nihai amaç, izleyiciye/tüketici için sağlanacak doyumun artırılması değildir. Medya çıktılarının niteliği belirlenirken izleyicinin/tüketicinin zevkleri ve beklentileri değerlendirilmeye alınmıyorsa, bundaki amaç, bir malın izleyiciye nasıl satılacağına, izleyicinin de reklamcılara nasıl daha yüksek fiyata satılacağına tayininden başka bir şey değildir. Kısaca sorun, izleyici/tüketici memnuniyeti problemini aşmaktadır.

Tablo 47 - Reklam Kurulu'nca Örtülü Reklam İçerdiği Karara Bağlanan Program/metin İçeriklerinin Dağılımı¹¹³

Program/metin İçeriği	Frekans	Yüzde
yarışma	12	9,1
dizi film	13	9,8
sağlık içerikli	35	26,5
kozmetik-estetik	11	8,3
yemek programı	8	6,1
moda-magazin-eğlence	10	7,6
ekonomi-politika-haber içerikli	7	5,3
spor içerikli	17	12,9
sinema filmi	4	3,0
eğitim içerikli	10	7,6
diğer	5	3,8
Toplam	132	100

113 Analizler vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü birden çok örtülü reklam vakası bile olsa incelenen ve karara bağlanan program ya da metin tek dosyada yer almaktadır. 123 Gündem içindeki Toplam 132 Dosya üzerinden frekans dağılımı analiz edilmiştir

Tabloda yer alan bulgular, Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam yayını yapıldığı gerekçesiyle yaptırım uygulanan program/metin içeriklerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre, örtülü reklam en fazla sıklıkla sağlık içerikli metinlerde ve programlarda yapılmıştır. Spor içerikli program ve metinleri dizi filmler ve yarışma programları takip etmektedir.

Tablo 48 - RTÜK Tarafından İncelenen Örtülü Reklam İçeren Program/metin İçeriklerinin Dağılımı¹¹⁴

Program içeriği	Frekans	Yüzde
dizi film	6	3
sağlık içerikli	8	4
moda-magazin-eğlence	72	40
ekonomi-politika-haber içerikli	57	31
spor içerikli	14	8
eğitim içerikli	5	3
program tanıtımı	15	8
diğer	5	3
Toplam	182	100

Tabloya göre, RTÜK izleme değerlendirme dairesi tarafından örtülü reklam içerdiği gerekçesiyle rapor edilen ve Üst Kurul'da örtülü reklam içerdiği kararına verilerek yaptırım uygulanan program içerikleri içinde sıklık dağılımı ile birinci sırada yer alan moda-magazin ve eğlence içerikli programlardır. Bunu ekonomi- politika ve haber içerikli programlar takip etmektedir.

Schiller "Eğlenceye yönelik iletilerin içerik ve biçimlerinin, değerden bağımsız olmak şöyle dursun, başat kurumsal görüş ve davranışları pekiştirmek amacıyla kasıtlı olarak tasarlandıkları kanıtlanabilir" demektedir (1973: 80'den aktaran Sholle, 1994: 128). Wenner'in Truva Atı benzetmesinden yola çıkarsak, eğlence içerikli programların

¹¹⁴ Analiz, RTÜK'te incelenen vakaların yayımlandıkları program içeriklerinin dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla, örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (182 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir. Kozmetik, estetik içerikli programlar ve yemek programları "Moda-magazin-eğlence" program içeriği kategorisinde değerlendirilmiştir.

oldukça kullanışlı bir paravan olduğunu söyleyebiliriz. Medyanın egemen ekonomik ve politik sistemin desteklenmesinde kullanılmasına kanıt olarak gösterilebilecek pek çok örnek, eğlence programları içinde gözlemlenebilir. Bu noktada eğlence programlarından taşan, sermaye gruplarının karlılık amaçlarına hizmet eden ideolojik yalanların, bilinçli olarak nasıl üretildiği oldukça açıktır.

Daha önce Reklam Kurulu tarafından incelenen vakalardaki sektörel dağılımın mecra dağılımı ile çapraz analizinde (bkz. Tablo 36), sağlık içerikli yayınların çoğunlukla yazılı basında yer aldığı görülmüştür. RTÜK tarafından sadece radyo ve televizyon yayınlarının takip edilmesi nedeniyle tabloda sağlık alanında düşük bir oranla karşılaşılmaktadır. Diğer taraftan Reklam Kurulu incelemeleri sonucunda, ekonomi-politika ve haber içerikli yayınların oranının düşük çıkması ise, Reklam Kurulu'nda yapılan incelemelerin şikayetler üzerine yapılmasına ve yapılan incelemeler için oluşturulması gereken teknik ve personel alt yapısından yoksun olmasına bağlanabilir. Dizi filmlerde görülen örtülü reklam uygulamalarının, Reklam Kurulu tarafından incelenen vakalar arasında sıklık bakımından üçüncü sırada yer aldığı Tablo 47'de görülmektedir. Türkiye'de dizi filmlerin sayısında yaşanan artış, bu tür yapımların yüksek reyting alması nedeniyledir. “Yerli televizyon dramasının 1998'den başlayarak, yaratmış olduğu bu sayısal ya da alt-türsel çeşitlilik, her bir alt türde yoğun bir türdeşleşmeyi getirmiştir. Yayın kuruluşlarının izlenme oranı bakımından televizyon draması etrafında bir sorunları yoktur. Yayında olan her yerli dramının az ya da çok prodüksiyon ya da yayın maliyetini karşılayabilecek düzeyde bir izleyicisi vardır” (Çelenk, 2005: 317). Reklam verenlerin tercihlerini belirleyen reyting ölçütü, konvansiyonel reklamda olduğu gibi, örtülü reklam için de geçerlidir.

2.1.1 Sinema Filmi Sponsorluklarının Örtülü Reklam Sınırını İhlali

“Sponsorluk, şirketi yüceltirken aynı zamanda sponsor olduklarının değerini düşürür... spor olayı, gösteri, konser ve televizyon programı promosyonun yanında ikincil olarak kalır çünkü sponsorun kafasında ve sponsorluğun sembolizminde, onlar promosyon yapmak için vardır. Bu olay Sanat için Sanat’tan çok Reklam için Sanat’tır. Toplumun gözünde sanat kendi bağımsız ve teorik olarak özerk ortamından ayrılmış ve açıkça reklama yerleştirilmiştir... Ticaret ne zaman kültüre müdahale etse, şirket promosyonunun kaçınılmaz işgalinden dolayı, toplumsal alanın bütünlüğü zayıflar” (McAllister, 1996: 177’den aktaran Klein, 2002: 53). Türkiye’de sinema alanındaki “şirket promosyonu işgali”, sponsor kuruluşların sinema eserlerine müdahaleleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Sinematografik eserlerin maddi desteğe duydukları ihtiyaç, sermaye sahipleri tarafından markalarını editoryal ve sanatsal içerikler içinde sunma olanağı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de sinema filmi yapımcılarının, yapımları için gereken maddi koşulları çoğunlukla kendi olanakları ile sağlayamadıklarından, reklamverenler tarafından verilen maddi desteklere açık olmaları anlaşılır bir durumdur. Daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye’de film yapımcılarının yapmış oldukları bir filmin gişe hasılatı, genellikle ikinci bir film için gerekli maddi koşulların oluşturulmasında yeterli değildir. Bu maddi koşullar içinde, film yapımcılığı sektörünün sermaye sahibi ‘sponsorlar’ tarafından desteklenmesi, sponsor firmalara film üzerinde söz sahibi olma yolunu da açmaktadır. Reklamcılar ve pazarlamacılar, tüketicilerin geleneksel reklamcılığa duyduğu şüphenin önüne geçebilmek için, eğlence sektörünün içine sızmaya çalışmaktadır. Bu amaçla McChesney’in Michael Schneider’den aktardığı gibi; örneğin Los Angeles’ta iki düzineden fazla danışmanlık şirketi, çoğunlukla pazarlamacıların ürünlerini program içlerine yerleştirerek, bu ürünlerin tanıtımının yapılması gibi yasa dışı

bir amaç içinde olduklarından, sektörle film yapımcılarını ortaklaştırmaya çalışmaktadırlar¹¹⁵. Madison Avenue ile Hollywood arasındaki giderek karmaşık bir hal alan ilişkilerle ilgili olarak Business Week'te, yapım şirketlerinin ve reklamcılarının, kampanyalara şekil vermeye başladıklarında sınır tanımadıklarını belirtmektedir. Böylece editörün çıkarlarıyla ticari çıkarlar arasında var olan geleneksel ayırımın azaldığı, artık medya içeriğinin belirlenmesinde reklamcılara düşen büyük rolün daha da büyüdüğü ortadadır. "Medya şirketlerinin sermaye ihtiyacı, onları reklam şirketlerinin programlarda sponsorluk yapma istemine götürür. Bir raporda değinildiği üzere 'Medya içi ağlar, daha büyük bir rol talep eden reklamcılara, bu imkanı sunmaktan hoşnuturlar'. -CBS'nin sahibi- Westinghouse'un CEO'su Michael H. Jordan; 'biz reklamcılara hizmet için buradayız' der ve ekler: 'bu bizim varoluş nedenimizdir' "(McChesney, 2003: 31).

Siyasa aktörleri üst kategorisi altında piyasa aktörü olarak yer alan reklamcı dernekleri temsilcisine göre, sinema filmi sponsorluğu dünyada pek çok yerde sinema sektörünün kullandığı, alışılmış bir uygulamadır:

"Sinema endüstrisinin dünyada kullandığı şey: bir Bond filmi çekileceği zaman millet kuyruklara giriyor, en büyük haber oluyor onun kullanacağı arabasından saatine kadar. Öyle filmler var. Peugeot'nun "Taxi" filmi işte, Peugeot'nun baştan sona... bunları ne yapacaksınız? Yayımlanmayacak mı? Bazı filmlerde çünkü markayı kaldırmak olmuyor. Taxi filmi Peugeot'nun üstüne kurulmuş bir film. Bunların cevabını hiç alamadım" (6 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörü kategorisindeki siyasa aktörü görüşmecinin söz ettiği filmin, sinema sponsorluğunda trajik bir örnek olduğu açıktır. Bir filmin bir ürün üzerine kurgulanmış olması, reklam amacının sanat ile maskelenmesi anlamına gelmektedir. Tamamen reklama yönelik bir amaçla hazırlanan filmin, sanatsal değerinin de tartışılması gerekir.

115 Michael Schneider, "Brand Name Dropping. " Electronic Media, 26 Ağustos 1996. s. I -30. 18 Mary Kuntz ve Joseph Weber, "The New Hucksterism. " Business Week. I

Sponsor firmaların editoryal özgürlükleri baskı altında tutmaya çalışması, film yapımı için gerekli maddi koşullardan yoksun olan yapımcıların haklarının ihlali olarak da değerlendirilmelidir. Bu durumla ilgili farkındalığı artırmak yapımcı kuruluşların önceliliği olmalıdır.

Konvansiyonun gayriresmi birleştirilmiş versiyonunda¹¹⁶, örtülü reklamla ilgili olarak “Özellikle reklam amacına hizmet ettiğinde ürünlerin ve hizmetlerin programlarda sunulmasında gizli reklama ve tele-alışverişe izin verilmeyecektir” hükmü bulunmaktadır. Konvansiyonun açıklayıcı raporunda, hükümlerle ilgili yorumların bulunduğu bölümün 237inci paragrafında, konuyla ilgili şu açıklama “Paragraf 3” başlığı altında yer almaktadır: “Program hizmetinin diğer bölümlerinden tespit ve ayırma bulunmaması, gizli reklam ya da tele alışveriş programlarının, özellikle de reklam amacına hizmet ettiğinde ürün ya da hizmetlerin programlarda sunulmasının yasaklanmasını haklı çıkarır”. Revize edilmiş Direktifin, “Gizli Reklam”ı, yayıncı tarafından reklam amacına hizmet etmesi düşünülmüş ve kamuoyunu yanıltması söz konusu ise, bir mal üreticisi ya da hizmet sağlayıcısının ürün, hizmet, isim, ticari marka ya da faaliyetlerinin programlarda sözlerle ya da resimlerle tanıtılması olarak tanımladığı hatırlanmalıdır. Bu tür bir tanıtım, özellikle ödeme ya da benzeri bir semere için yapılmışsa kasıtlı olduğu düşünülür. Bir yayıncı tarafından, yayıncının sorumlu tutulamayacağı ürün yerleştirme içeren sinematografik filmlerin yayımlanması ile televizyon için düşünülmüş, ürün yerleştirme içeren sesli ve görüntülü eserler arasında ayırım yapılmalıdır. İkinci durumda, yayıncı bu eserlerin paragraf 3’ün hükümlerine uygun olmasını sağlamalıdır. Konvansiyon hükümleriyle ilgili yorumların 238inci paragrafında yasaklanan ürün ve hizmet sunum şekillerini açıklayan şöyle bir ifade bulunmaktadır: “Bu paragrafta

116 3üncü bölümünde Genel Standartlar başlığı altındaki Madde 13’ün, 3üncü fıkrasında

yasaklanan ürün ya da hizmet sunum şekilleri, bir ürün ya da hizmete değerli bir görüş ilave etmek (ürün ya da hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi) ya da ilgili ürün ya da hizmete ait bir spot reklamda kullanılanlarla aynı terim ya da görsel öğeleri kullanmaktır". 239uncu paragrafta ise hangi koşullarda ürün ve hizmetle ilgili görsel ya da sözel ifadelerinin programlarda yer almasına izin verilebileceği durumlara değinilmiştir: "Diğer yandan, bilgi amaçlı olarak yalnızca karakteristik özellikleri ile ilgiliyse ya da programın gerçekleştirilmesi için gerekliyse¹¹⁷, yayıncıların ya da üçüncü tarafların bir ürün ya da hizmetinin sunulmasına izin verilir".

Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan siyasa aktörüne göre, sanatsal faaliyetlerin içinde ürün ve hizmetlere yönelik ticari mesajların bulunması, sanatsal faaliyetleri gölgelemektedir:

"Ne kadar günlük hayatımızda yer alan ürünler olursa olsun, bir sanatsal faaliyetin içinde, sinema bir sanatsal faaliyet ise, ticari boyutu ikinci planda gibi görünse de, bir sinema filminin senaryosunda bir oyuncunun bir ticari metayı özellikle kullandığı imajının yaratılması, bence yine ticari bir gaye taşır. Sanatsal faaliyeti de gölgeler. Bunun da yaptırımsız kalmaması gerektiğini düşünüyorum. Bu nedenle, küresel ürünlerin filmin içinde senaryoya yedirilmesini ticari amaç olarak algılıyorum, ben örtülü reklam olarak değerlendiririm. Zaten mevzuatta buna benzer uygulamaları bilinçaltı reklam olarak da değerlendiriliyor, örtülü reklamın dışında. Saniyeden çok kısa bir süre içinde gösterilen film kareleri içine yerleştirilen görüntüler var. Sanatsal faaliyetleri basamak yapıp bu tür ticari faaliyetlere yönelmek, yeni bir şey değil, ezelden beri yapılan bir yöntem" (2 Numaralı Görüşme).

Sponsor firmaların, yayın kuruluşlarının ya da yapımcıların müdahaleleri söz konusu olduğunda, sinematografik eserlerin sponsorluklar aracılığı ile desteklenmesi, örtülü reklam uygulamalarını karşımıza çıkarmaktadır. Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan Reklam Kurulu Sağlık Bakanlığı temsilcisi siyasa aktörü, bu

117 Ödüller arasında, sponsorun ürün ya da hizmetleri bulunduğu oyun şovları, sinemaya yönelik bir programda film duyuruları ya da bir edebiyat programında edebi eserlerin duyurusu gibi.

konudaki görüşlerini ifade ederken, yayıncı kuruluşların sponsorluk konusunda Reklam Kurulu'nun denetimlerini daha esnek hale getirmesi gerektiği görüşünde ısrarcı olduklarını belirtmiştir:

“Dizileri televizyonlar kendi kaynaklarıyla da sponsorlara ihtiyaç olmadan yaptırabiliyorlar. Normal yayıncılık kuralları içinde, reklam gelirleri karşılığında bu yayınları yaptırıyorlar. Ama sinemada öyle değil durum. Sinemada sponsor ihtiyacı biraz daha fazla. Doğrusu bu da tartışıldı Reklam Kurulu'nda, Reklam Kurulu üyelerinden, özellikle yayıncı kuruluşların temsilcileri bu konuda çok daha esnek olunması gerektiği fikrini savunurlar hep. Fakat tabii sinemanın sponsora ihtiyacının olması ve bir noktada da bu tip kültürel faaliyetlerin desteklenmesi gereği bile bu konudaki örtülü reklamı masum kılmıyor” (7 Numaralı Görüşme).

Derinlemesine görüşmelerde görüşülen Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan siyasa aktörü Reklam Kurulu TSE temsilcisi, örtülü reklam kapsamında değerlendirilebilecek ürün ve hizmet görüntülerinin program ve filmlerde görünmesi halinde, ekrandan izleyiciyi reklam izlediği konusunda uyarın bir yazının gösterilmesini olabilecek görüntülerin sorunu çözdüğü yönünde görüş bildirmiştir:

“Ülkemizde yapılan filmlerde aynı şekilde bahsettiğiniz noktada reklam yapılan filmler ve ürünler oldu bunlara da reklam kurulu kısıt getirdi, daha sonra bu filmler yayımlanırken ya da CD olarak satılırken, o ürünlerin geçtiği bölgelerde ‘bu bir reklamdır’ diye uyarı geçtiler. Gayet de iyi bir çalışma oldu diye düşünüyorum”(19 Numaralı Görüşme).

Diğer taraftan televizyonda yayımlanan programlarda ve sinematografik eserlerde “bu bir reklamdır” uyarısının ekranda görünmesinin ya da ürün ve hizmete dair görüntü ya da sözel ifadelerin çeşitli tekniklerle görülmez/duyulmaz hale getirilmesi gibi müdahalelerin, izleyiciyi yabancılaştırdığını belirten yapımcı kuruluş temsilcisi piyasa aktörü, bu tür uygulamaların teknik açıdan çok büyük zorluklar yarattığını da ifade etmiştir:

“Hayat Bilgisi dizisinde okul kantini sahnesinde çocuk ‘bir gofret versene’ diyor, alıyor ve Ülker gofret yiyor. Fakat ‘ding ding’ diye bir ses duyuyorsun,

filmin kendi doğal sesinin haricinde, kenarında ‘bu bir reklamdır’ diye bir yazı çıkıyor. Yabancılaştıran şeyler bunlar. 1975te çekilmiş eski Türk filminde, Efes Pilsen’in çok tipiktir şişesi, görünce tanınır; etiketini mozaiklemişler ama her halinden Efes Pilsen şişesi olduğu belli. Şimdi artık onu mozaikleme görmez, fark etmezsiniz bile. Zaten o kadar sahnenin içinde şu kadarlık gözükken bir şey. Böyle saçma sapan işler yapıyorlar. Çok zorluk çekiyoruz, bir kere en başta teknik açıdan” (32 Numaralı Görüşme).

Sponsorluk yapan kuruluşların, arzuları doğrultusunda senaryoya ve filmin akışına etkide bulunulmasını sanata müdahale olarak nitelendiren piyasa aktörü kategorisindeki siyasa aktörü görüşmeci, aynı zamanda sinematografik eserlerde ürün yerleştirme uygulamalarının da serbest bırakılması gerektiğini, ifade etmiştir:

“O bir filmidir. Hele ki bir sanat eseridir, yani fikri haklar açısından da, fikir ve sanat eserleri kanunu açısından da ona herhangi bir müdahalede bulunulması, sanatçının eserine müdahalede bulunmak suçtur zaten. ... Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi’nde de sinematografik eserlere, böyle bir ceza olmaz. Yıllardır yapılan bir şey bu, işte o yabancı filmlerde Mercedes’in firması anlaşma yapıyor ve esas oğlan Mercedes kullanıyor. Onu da gösteriyor, dünyanın da parasını alıyorlar. Sinematografik eserlerde gizli reklam diye bir şey olmaz. Elbette ki ürün yerleştirme yapacaktır. Ceza uygulaması, yasal olarak da yanlış bir şey, bence bu bilmemekten kaynaklanıyor diye düşünüyorum. Yani bu konuda hem mahkemelerin, hem Sanayi Bakanlığının hem de RTÜK’ün yetersiz olduğunu düşünüyorum” (12 Numaralı Görüşme).

Piyasanın gerekleri olarak dayatılan pek çok uygulama da olduğu gibi, örtülü reklama dönüşme olasılığı oldukça yüksek olduğu bilindiği halde, ürün yerleştirme uygulamalarının da yolu, tali yöntemler geliştirilerek program ve filmlerin içeriklerine sızabilmeleri için genişletilmektedir. “Bu bir reklamdır” uyarısının da bu yolun genişletilmesi için tali bir çare olduğu görmezden gelinemez.

Sinematografik eserlerin desteğe ihtiyacı olduğunu belirten senarist-yönetmen piyasa aktörü görüşmeci ise, Türkiye’de örtülü reklam karmaşasının zaman içinde getirilecek esneklikler ile son bulacağını ifade etmiştir:

“Şimdi bir defa sinema filmi içinde bunlar yapılıyor. Sinema filmi, ne kadar sanatsal filmler olsa da sen o filmi yine mozaikliyorsun. Halbuki o filmin desteğe ihtiyacı var. Aynı zamanda dünya festivallerinde gösterilecek: ülkenin tanıtımı. Bakanlıktan destek aldık biz filmimize, kültürel-sanatsal etkinlik sayılıyor filmimiz; sponsor olan firma bizim film için bütün verdiği parayı gider olarak vergiden düşebiliyor ama filmin içinde bir şey yaparsanız: reklam; yani o film televizyonda gösterilirse mozaiklenecek. Yani karmaşa var. Sonuçta sektör yeni yeni oturuyor, kurallar yeni konuyor. Bir süre sonra artık bunlar gevşeyecektir. O karmaşayı önlemek adına belki, doz fazla, fazla baskı var, bunun gevşemesi lazım” (28 Numaralı Görüşme).

Türkiye’de sinema sektöründe sponsor bulma telaşı yaşanmaktayken, Pekman (2001) yurtdışında bazı sinema eseri sahiplerinin, eserin bütünlüğü ve değeri gözetilerek bile olsa, filmlerinin içine reklam yerleştirilmesini istemedikleri için televizyonlarda gösterilmesine izin vermediklerini söylemektedir (Pekman, 2001: 229).

Reklam Kurulu’nda TRT Kurumu temsilcisi olarak yer alan görüşmeci, sinema sektörünün desteklenmesi gerektiği telkinlerinin örtülü reklam yayınlarına zemin hazırladığına dair görüşlerini, bir örnek üzerinden aktarmıştır:

“Sinema sektöründeki bazı kişilerimiz, ya da bazı televizyon yayıncıları ‘Efendim, sektör çok pahalı, alınan destekler sinemayı teşvik etmek için kullanılan materyallerdir’ diyor. Hayır! Bu başka bir şeydir. Örneğin, GORA filminde önce bir genel plan çekim yapılıyor, ardından, birden bire bir Avea hattı logosu yakın planla gösteriliyor. Bu tamamen ne yazık ki tüketiciyi yanıltmaktır”(4 Numaralı Görüşme).

2.2 Sektör Tanıtım Programlarının ve Metinlerinin Örtülü Reklama Dönüştürülmesi

Televizyonda, gazete ve dergilerde sektör tanıtımına yönelik programlar ve metinler, söz konusu sektörün ileri gelenlerinden bir ya da birkaçının örnek olarak yer aldığı, faaliyet gösterdikleri alanların tanıtıldığı programlar ve metinlerdir. Bu tür program ve metinlerin, ürün ya da hizmetlerin tanıtımı zemininde yönlendirici olması halinde, idari denetim mekanizmaları tarafından örtülü reklam olarak değerlendirildiği bazı örneklere rastlanmıştır. Ancak bu tür programlar ve metinler sektörün tanıtımı ve

yenilik haberlerinin sunumu olarak görüldüğü için, idari denetim tarafından çoğunlukla örtülü reklam olarak değerlendirilmemektedir. Bu konuda Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörlerinden bazılarının görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Biliyorsunuz öyle programlar var: her hafta belli bir ürün, belli bir sektör tanıtılıyor. Programın kendisi bu zaten. Sadece belli bir marka belli bir ürün değil de, doğrudan doğruya, her hafta ya da hangi periyotta yayımlanıyorsa, bizatihi belli ürünleri belli sektörleri tanıtıyor. Ekonomi programlarında, sektörel programlarda... Öyle bir programsa zaten ‘tamam bu ürünün örtülü reklamı değil, zaten programın kendisi bu sektörü tanıtmaya yönelik bir program’ diyoruz”(7 Numaralı Görüşme).

“Yani siz eğer, yeni teknolojiler ve yeni buluşlarla ilgili bir tanımlama ya da bir program yapıyorsanız. Bunu reklam kapsamında çıkarmışlar Avrupa’da” (4 Numaralı Görüşme).

Reklamın ve türevlerinin, şirketlerin tüzel söylevlerini ayrıcalıklı kıldığı (Keane, 1992: 84) fikrine katılan gazeteciler cemiyetleri temsilcisi piyasa aktörü görüşmeciye göre ise, bu tür programlar da reklam amacına hizmet etmektedir:

“Bir fabrikanın yöneticisi veya sahibi gazetelerde, dergilerde yarım sayfa, bir sayfa yer alabiliyor. O da bir yerde kendi firmasının reklamını yapıyor. .. Televizyonlarda özel programlar yapılıyor: ‘Nereden başladı, nerelere geldi. Ekonomiye katkısı şudur’... bunlar esasında reklam; örtülü değil artık, örtülünün uç noktasına gelmiş artık bu reklam” (9 Numaralı Görüşme).

2.3 Spor Sponsorlukları ve Örtülü Reklam

Sponsorluk ilişkileri ile kurulan reklam ve editoryal içerik bağı, spor faaliyetlerinin ticari kuruluşlar tarafından desteklenmesi, medya ile aracılanmış enformasyon olarak izleyiciye/tüketiciye ulaşmaktadır. Ulaşan bu enformasyonun içeriği genellikle kurumsal prestiji beslerken, marka bilinirliğini de pekiştirmek amacı ile kurgulanmıştır; katkı verilecek faaliyet alanları da yine bu amaç doğrultusunda kurumsal iletişim uzmanları tarafından belirlenmiştir. Bu alanlardan birisi olan spor faaliyetlerinin desteklenmesi de ticari kuruluşların prestij artırma, marka bilinirliğini pekiştirme, satışların ve son kertede de karlılık durumunun yükseltilmesi amacı ile yapılmaktadır. Ne

var ki sponsor kuruluşların destek verdikleri alanlarda, kendi marka ve kimliklerinin sıklıkla vurgulanmasını talep etmeleri bu taleplerini yerine getirmek için pek çok yöntem geliştirilmesine neden olmuştur. Ticari kuruluşlarının tüm faaliyetlerinin kar odaklılık anlayışı içinde yapıyor olması, sponsorluk faaliyetlerinden de karlılık beklentisinde olmaları sonucunu doğurmaktadır. Neo-liberal politikaların önemli niteliklerinden birisi olan, vergi indirimleri sponsorluklar aracılığı ile de sermaye sahiplerinin hizmetine sunulmuştur. Ancak, sponsorluk harcamalarının vergiden düşürülmesi¹¹⁸, ticari kuruluşların karlılık durumlarını artırmak için yetindikleri bir uygulama olmaktan uzaktır; bu nedenle sponsorluk faaliyetinde bulunan ticari kuruluşların bu etkinliklerinde reklam niyeti yükselmektedir. Bu durum reklam – program ayrımı ilkesine aykırı uygulamalara zemin hazırlamaktadır.

Reklam ve program ayrımı ilkelerine karşı saldırıların toplumsal bir gaf ya da sapkınlık olarak alınmamasının gerekçesi olarak, bu saldırıların sistemin kendi içinde zaten var olan iletişim stratejisi zincirinde, bütünü oluşturan parçalar olmasını gösteren Bearns (2003), ayrım ilkesi üzerine ilk sözleri söyleyen Avrupa Ticaret Okulu Pazarlama Enstitüsü eski başkanı Manfred Bruhn'un konuyla ilgili açıklamalarını aktarmıştır:

‘Sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamalarındaki gelişmeler, ekonomik ve sosyal

118 13 Mart 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 5105 sayılı Kanun ile Gelir Vergisi Kanununun 89.uncu maddesine ve Kurumlar Vergisi Kanununun 14.üncü maddesine eklenen fıkralar sonucu Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının mükellefin yıllık beyanname ile bildireceği gelirden indirilebilmesi veya gider yazılabilmesi imkanı işler hale getirilmiştir. Gelir Vergisi Kanununun 89.uncu maddesine 5105 Sayılı Kanunun 4 üncü maddesiyle eklenen bent uyarınca 13.03.2004 tarihinden itibaren 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si yıllık beyanname ile bildirilen gelirden indirilebilecektir. Kurumlar Vergisi Kanununun 14 üncü maddesine 5105 sayılı Kanunun 5. maddesiyle eklenen bent ile de 13.3.2004 tarihinden itibaren 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si kurum kazancının tespitinde giderler olarak hasılatından indirebilme imkanı sağlanmıştır. Bu uygulamalarla ayrıca KDV indirimleri de düzenlenmiştir.

süreçlerin karşılıklı güçlendiklerini, kısmen insanların boş zaman etkinliklerinde belirgin bir biçimde göstermektedir. Markaların toplumsal hayat içindeki birleşmeleri ve şirketlerin promosyonel olarak desteklemeye doğru harekete geçtikleri spor ve kültür olayları, iletişimin yeni bulunan ‘network’ / ‘ağ bağlantısı’ şekilleridir. Gelecekte reklamların boş zaman faaliyetlerinden /eğlenceden net olarak ayrılabilmesi pek mümkün olmayacaktır’.

Aynı zamanda tüm katılımcılardan, örneğin sponsor şirketlere, medyanın yanı sıra sporda, kültürel ve sosyal etkinliklerde desteklenen gruplara yararlı olacak akla yatkın network şekilleri talep edilmektedir. Ayırma prensiplerindeki, editoryal pazarlama ya da iletişim pazarlaması hakkındaki çelişki, temelde yayınevlerinde ve giderek artan yayın kuruluşlarında programlar ve ticari mesajlar arasındaki ya da editoryal metinler ve reklamlar arasındaki tematik bağın inşasıdır. Yazılı basın söz konusu olduğunda, “normal uygulama” ve “tesadüf” olarak adlandırılan bu etkin “olağan yöntem” politikası, (Almanya’da) yüksek mahkeme tarafından “şimdiye kadar alışılmış uygulama”ya atfedilerek yasal olarak yönetilmektedir (Baerns, 2003). Türkiye’deki uygulamalarda, sponsorluk faaliyetlerinin medyada yer alma durumunun düzenlenmesinde, mevzuatta da yıllar itibariyle esnetmeler yapılagelmiştir. Mevzuatın esnemediği noktalarda ise sponsor kuruluşlar isimlerini duyurabilmek için, pazarlama iletişimi uzmanlarının yol göstericiliğinde farklı teknikler geliştirmişlerdir. Bu durum, derinlemesine görüşmeler yapılan görüşmeciler tarafından farklı bakış açıları ile değerlendirilmiş, sponsorluk faaliyetlerinin örtülü reklam faaliyetlerine dönüşmesi noktasında tepkiler, Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında bulunan bazı siyasa aktörleri tarafından dile getirilmiştir:

“Spor kuruluşlarıyla ilgili sponsorluk hadisesini ele aldığımızda, örneğin “Turkcell Ligi” bu örtülü reklam mıdır? Değil midir? Bunu ciddi ciddi tartışmak lazım. Her ne kadar sponsor olsa da bu mevzuata ters: her ne kadar para da alınsa, spor kuruluşlarının bunu yapmasını engelleyen düzeleme var. Haberlerde, orada burada her geçişinde Turkcell’in bir reklamı oluyor. Örtülü reklam olarak değerlendirilmesi gerekir diye düşünüyorum veya yine aynı şekilde televizyonda bir yayın var, ya da bir gazete okunuyor. Bu gazetede haber, yakın çekimle [zoomlayarak] dikkat çekici şekilde, oraya yönlendirici ve talep doğurucu şekilde yapması var, ama normal rutin işleyişte gazetenin gelip geçmesi var. Gazeteler başlıksız olacak veya televizyonlarda bu sponsorlukla ilgili görüntü olmayacak diye bir kısıtlama getiremezsiniz ama burada da amacın örtülü reklam kastı taşıyıp taşımadığını ayırt etmek lazım”(19 Numaralı Görüşme).

“Öyle programlar var ki o program arasında reklam yapılıyor: bakıyorum; o programın hakim karakteri zaten reklam niteliğinde. Bir örnek olarak bir ralli yapıldı. O Poaş, PO’nun renklerini aksettiren araçları da var: kırmızı beyaz. Kırmızı beyaz arabalar, kırmızı beyaz bayraklar her taraf, PO, yani POAŞ’ın tüm görüntüleri, imajı her şeyi var o programda. O programın asıl amacı zaten o. Ve bir ekiple katılıyor. 5 araçlık bir ekiple yarışmaya katılmış ve derece almış, şimdi burada bir örtülü reklam mı var yoksa bir ralli programı mı var? Nasıl ayırım yapacaksınız? Haber, baktığım zaman anlıyoruz ki, POAŞ’ın tanıtılmasına, reklamına ilişkin düzenlenen bir rallidir. Kesinlikle rallinin düzenlenme amacı budur. Sponsorlukta açık ve net biçimde ortaya koymak lazım. Eğer bir sportif faaliyeti, sponsoru, reklam amacıyla destekliyorsa, ki öyledir; ‘sizin programlardan yararlanıp reklamımı yapmak, kendimi tanıtmak istiyorum’ dediğinde, on saniye, beş saniye gibi birtakım süre kısıtlamaları ile bile bunu yapmamak lazım. Karmaşa orada çıkıyor” (13 Numaralı Görüşme).

Radyo ve televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’te ‘gizli reklam’ konusu altında yer alan Madde 14’te sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılamayacağı belirtilmiştir. Spor faaliyetlerinin sponsorluklarla destekleniyor olması, sponsor firmanın isminin gösterilmesi ile, sporcuların formalarından, spor faaliyetinin gerçekleştirildiği alana ve spor araçlarına kadar her alanda vurgulanmaktadır. Desteklenen bir programın ismi programı destekleyen firmanın adı ile bütünleştirilmesini önlemeye yönelik olarak RTÜK yayın yönetmeliğinde yapılan düzenleme ile artık

program isimlerinde sponsor kuruluş adının yasa dışı tekrarının önüne geçilmiştir. Ancak, bu çeşit bir düzenleme etkinlik desteklemeleri için yapılmadığı için spor sponsorluğu yapan kuruluşun ismi, söz konusu spor etkinliği ile bütünleşik olarak her fırsatta sunulmaya devam etmektedir. Spor etkinliklerinin sponsorluklarındaki uygulamalarla sponsor olan ile sponsor olunana arasındaki ayırım giderek silinmektedir: sponsorlar sponsor oldukları spor alanını ve alanın şampiyonlarını gölgede bırakacak kadar ön planda yer almaktadır. RTÜK Yönetmeliğinin 14üncü maddesi, bu alanlarda bulunan sponsor isimlerinin de reklam olarak değerlendirilmeyeceği şeklinde yorumlanmaktadır. Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan Reklam Kurulu üyesi siyasa aktörü görüşmeci, sponsor firmaların isimlerinin bu şekilde ekranlara, gazetelere yansımalarının RTÜK tarafından örtülü reklam olarak değerlendirilmemesinin nedeni olarak, bu görüntülerin reklam sayılmadığı için RTÜK reklam payı içermiyor olmasını işaret etmiştir:

“Türkiye’de en çok taraftarı olan dört takımın, forma reklamlarını veren şirket aynı şirket: Colaturka. Bütün formaların üstünde Colaturka yazıyor, yetmiyor şapka dağıtmış şapkaların üstünde Colaturka var ve maç sonrasında röportaj yapıyorsun: kocaman görünüyor. Formasıyla çıkmış adam, neyle çıkacak yani? Formanın üstünde de Colaturka var, şapkasında Colaturka var. Bu örtülü reklam mı? Aslında örtülü reklam: ama sadece RTÜK payı ile muaf kılındığı için bunu o kategoriye sokmuyor. Ben bunlara katılmıyorum, böyle değerlendirme olmaz” (3 Numaralı Görüşme).

Aynı konu üzerine örnek veren Klein, Nagano Japonya’da gerçekleşen 1998 Kış Olimpiyatları sırasında, CBS’den araştırmacı gazeteci Roberta Baskin’in, CBS spor departmanındaki meslektaşlarını kocaman Nike logoları ile bezeli ceketler içinde, oyunlar hakkında haber sunarken görünmesini sponsor skandalı olarak nitelendirmektedir:

“Nike kanalın Olimpiyat haberlerinin resmi sponsoruydu ve haber ve spor sunucularına üzerinde Çengel logoları bulunan kıyafetler temin etmişti; çünkü, Nike sözcüsü Lee Weinstein’a göre, ‘ürünlerimizle ilgili farkındalık yaratmaya yardım ediyordu’. Baskin, CBS sunucularının Nike ürünlerini

tanıtır gibi görünmesinden dolayı -sadece bu olay makaleler ile reklamlar arasındaki çizginin daha da kayboluşunu temsil ettiği için değil, aynı zamanda iki yıl önce Baskin Vietnam’da bir Nike ayakkabı fabrikasında işçilerin fiziksel olarak taciz edildikleri yönünde bir haber yapmış olduğundan- ‘hayal kırıklığına uğramış ve utanmıştı’. İstasyonu, haberin devamını araştırmasına izin vermemekle ve Nike ile olan sponsorluk anlaşmasından dolayı orijinal haberin önceden planmış olan tekrar gösterimini yayından kaldırmakla suçlamıştı. CBS Haber Başkanı Andrew Heyward sponsor baskısına boyun eğildiğini ısrarla reddederek, Baskin’in suçlamalarının ‘tamamen akıl almaz’ olduğunu söylüyordu. Oyunların ortalarında haber sunucularının üzerlerinden Nike ceketlerini çıkarttırmakla birlikte, spor departmanındakiler ceketleri giymeye devam etti” (Klein, 2002: 62).

Yönetmeliğin 14. maddesinin yukarıda açıklandığı haliyle yorumlanması, Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan bazı siyasa aktörü görüşmeciler tarafından desteklenirken, söz konusu görüntülerin örtülü reklam dahilinde değerlendirilmesindeki ölçütler de vurgulanmıştır:

“Spor karşılaşmalarında sponsorluklar var, spor sponsorluk olmadan olmaz, ancak spor karşılaşmasının sonrasında, sahada ya da kapalı salonda ve sporcuların üstlerindeki giysilerde firma logoları var. Ya da sahanın panolarında var firma reklamları. Onlara yapabileceğimiz hiçbir şey yok. Naklen ya da sonradan yayımlandığında ‘onları kapatın’ demek söz konusu değil. Ama spor karşılaşması sonrasında görüşmeler yapılıyor. O görüşmelerde de, özellikle kamera firma logolarına zoomlarsa, o belli ki izleyicinin dikkatini çekmek için yapılıyor”(20 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan bir siyasa aktörü görüşmeci, Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam olarak değerlendirilen bazı vakaları abartılı bulduğunu, verdiği örnekler üzerinden değerlendirmiştir:

“Aynı şey sanat şeyleri için de gerekli. Yani sanat, ticari kuruluşlarca sanat ve kültür etkinlikleri zaman zaman bu sponsorluk altında desteklenen etkinlikler ama bunun da sınırları var Reklam Kurulunda gündeme gelmişti, bu 23 Nisan etkinliklerini destekleyen Koç firması sahnenin muhtelif yerlerine Koç bayrakları asmıştı. Bu örtülü reklam değildi bana soracak olursanız. Bu örtülü reklam değil. Ya da Coca-cola firması Aspendos’taki çok önemli bir uluslar arası kültürel sanatsal etkinliği finanse etmişti. Çok abartılı görsel kirlenme yaratmayacak şekilde Coca-cola’nın sponsorluğunu vurgulayacak bir düzenleme yapabilir sahnede, bunlar olabilir. Aynı şekilde, birtakım

televizyon programlarına sponsorlukları var, yani televizyonda bir otomobil programı yayınlıyorsunuz, diyelim ki Petrol Ofisi olarak bu programın sponsoru olmuşsunuz ve bu programa milyon dolarlık yatırımlar yapmışsınız, Petrol Ofisi adıyla bir Formula otomobili satın almışsınız, bu yarışmalara sokuyorsunuz, bunu da getirip televizyon stüdyosunun ortasına koymuşsunuz: arabanın üstünde petrol ofisi yazıyor, sponsoru. Bu örtülü reklam değil bu. Bence değil, buralarda abartıyoruz” (3 Numaralı Görüşme).

Aynı görüşmeci, ekranda kalış süresinden çok daha etkili olduğunu düşündüğü taktiklerle örtülü reklam yapılmasını daha yönlendirici bulduğunu da dile getirmiştir: “Ama hiç bunlar yokken çok daha masum çok daha küçük, az süreli ama yönlendirici şeyler var. Özellikle talk-showlarda; adıyla sanıyla söyleyeyim: Mehmet Ali Erbil’in ya da Seda Sayan’ın programlarında bunlar, kör göze parmak yollarla yapılıyor. Bunlar örtülü reklam, bunda hiç tereddüdüm yok” (3 Numaralı Görüşme).

Spor sponsorluğu yapan ticari kuruluşların marka ve logolarının sponsor oldukları faaliyetlerle ilgili yayınlar sırasında ekranda ve yazılı basında yer almasını örtülü reklam olarak değerlendirilmemesi yönündeki görüş, piyasa aktörü görüşmeci tarafından ifade edilmiştir:

“Firma, bir konser sponse ediyorsa, konserin arkasında panoları, markaları durur. Spor faaliyetiyse birtakım yerlerde görüntüsü vardır. Sponsorluğu sırasında yaptığı markalamanın [branding], bunun yayını sırasında görünmesi, örtülü reklama girmemeli. Aralarda öyle minör farklar var ki, bunları doğru algılayabilmek için birazcık bu işin içinde yaşayan, bu işi bilen insanların olması lazım. Öbür türlü, her bir televizyonun karesinde ya da gazetenin karesinde bir markanın ismini, görüntüsünü gördüğünüzde bu örtülü reklamdır diye bir yaklaşım çok yanlış, ne yazık ki oraya gidiyor iş” (6 Numaralı Görüşme).

BÖLÜM V: ÖRTÜLÜ REKLAMIN EKONOMİ POLİTİK ARDYÖRESİ VE SONUÇLARI

1. ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMALARININ EKONOMİ POLİTİK ARDYÖRESİ

Spence ve Heekeren (2005), “Hedefsel Reklamlar ve Zaman ve Alanın Etiği” başlıklı çalışmalarında “Neden bu örtülü iletişim stratejisi bu kadar kritik ve sözüm ona tatmin edici bir hale geldi?” sorusunu konu etmekte; her yerde ve her şeyde, tahmin edilemeyen ve kalabalıklaşan bir medya ortamı yaratarak karşımıza çıkan reklam mesajları yüzünden tüketicilerin kaldırabileceklerinden çok daha fazla sayıda iletişim bombardımanına tutulduklarını belirtmektedirler. Reklamcıların dünyayı reklam mesajlarını boyayacakları bir palet gibi gördüklerini ve bir kişinin gün boyunca tahminen ortalama 1000 ila 3000 arasında reklam mesajıyla karşılaştığını söyleyen Spence ve Heekeren’e göre “reklamların dik ses düzeyi tarafından yaratılan kargaşanın bu derecesi, etkili iletişim için bir bariyerdir ve reklamcılarını hamle olanağı aramaya yönlendiren şeydir. Düzensiz medya peyzajında rekabetin içinde yer alabilmeleri için reklam mimarlarının reklam gibi görünmeyen, reklam gibi kokmayan, tadı reklam gibi olmayan, tüketicilerin alışkın olmadığı reklamları yaratma ihtiyaçları vardır” (89). Çünkü programları, filmleri ilgiyle izleyen seyirciler, haber metinlerini ve köşe yazılarını dikkatle okuyan okurlar reklam yayınlarına ve metinlerine karşı sabırsız ve dalgın bir hale gelirler (bkz. East: 2003).

Reklam kuşaklarında başka kanallara geçer, reklam sayfalarını hızla geçerler. Bir ürünün kimliğinin sunumu bir yaşam tarzı sunumudur. “Product plus” üzerine odaklanma stratejisi reklamcılık sektöründe hala bazı reklamcılar arasında bu yüzden yüksek

orandadır. Reklam, ürünü bu yaşam tarzına uygun olarak sunar ve bu ürün o yaşam tarzının yansımasıdır, dahası marka kişiliğinin inşası için gereklidir (Mooij, 1994: 91). Yine de reklamlar, tamamına inanılmaması gereken, propaganda içerikli yayınlar olarak algılanırlar. Akılda kalıcılık oranı küçüktür, çünkü reklam verenlerin hedef kitle olarak gördüklerinin az bir kısmı kendilerini o ürünün alıcısı olarak duyumsarlar. Sonuç olarak, “reklamlar, gerçek izleyicileri, varsayılan ya da hedeflenen izleyiciden oldukça farklı özelliklere sahip olduğu için de tam başarılı bir iletişim kuramıyorlar. Bu gibi çeşitli nedenlerle, reklamcılık tüketicilerin yüreklerini, zihinlerini ve damak zevklerini yoğurarak ‘bir yaşam tarzı olarak tüketim’i güvenceye almakta başarısızlığa uğruyor. Reklam şirketi yöneticileri de bunu üstü kapalı olarak kabul ediyorlar. Gazeteleri, dergileri, radyo ve televizyonları tıka basa dolduran ilan ve reklamlara rağmen, firmalar hemen hiçbir zaman yıllık bütçelerinin büyük bir oranını reklama yatırmıyorlar; iş planlarının bütünü içinde tüm umutlarını reklamcılığın inandırıcılığına bağladıklarını pek ender görüyoruz” (Keane, 1992: 87). Bu nedenle reklam formatından ne kadar uzaklaşırsa, tüketicilerin reklamdaki kaçmaları o kadar zor olacağı düşüncesi, reklamcılarını yeni yollar aramaya itmiştir. Örtülü reklam da bu yollardan birisi olarak değerlendirilmektedir. Ancak büyük sermaye sahipleri için, “marka bilinirliğinin artırılması” sadece satışın artırılması amacına yönelmemektedir. Asıl hedef “marka değerinin artırılması”dır. Marka değeri, borsada işlemlerinin kalbidir.

Konu üzerinde çalışma yapan pek çok araştırmacı gibi Şahin de, örtülü reklam yayınlarının nedenlerinden biri olarak bazı ürün ve hizmetlere getirilen reklam yasaklarını işaret etmektedir. Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından verilen cezaların sektörel dağılımları, örtülü reklam uygulamalarına konu olan ürün ve hizmetlerin çoğunluğunun hastane, doktor, tütün ve alkol gibi reklam kısıtı olan

sektörlere ait olduğunu göstermektedir. Örtülü reklam, yasal sınırları aşmak için başvurulan bir yöntem olarak da kullanılmaktadır.

Örtülü reklamın tercih edilmesinin nedenlerini,

1. reklam kısıtı kapsamında bulunan bazı ürün ve hizmetlerin bu kısıtı aşmak istemeleri,
2. medya sektörü tarafından reklam pastasının büyütülmek istenmesi
3. medya sektörü tarafından reklam alanlarının ve sürelerinin genişletilmek istenmesi
4. medya sektörü tarafından reklamveren kuruluşların konvansiyonel reklamlarını ve ilanlarını alabilmek için sunulan bir hizmet olarak görülmesi
5. reklam yayınlarına duyulan güvensizliğin ortadan kaldırılması ve reklam mesajlarının inandırıcılığının artırılmak istenmesi
6. reklamın izlenmeme olasılığının bertaraf edilmesi
7. örtülü reklam yapan firmaların ve mecra kuruluşlarının konvansiyonel reklam yapmaları halinde ödemeleri gereken RTÜK payını ve vergileri ödemekten kurtulmaları, olarak sıralamak mümkündür (ayrıca bkz. Şahin, 2004).

Spence ve Heekeren'e göre, bu tür stratejilerin kabul edilirliliği ve etkililiği, iletişim için yeni kanallar icat etmeye devam eden reklam mimarlarının yaratıcılığını körüklemiştir. Bu yenilik arayışı, gelişme ve büyüme gösteren ürün yerleştirme gibi araçlar; sponsorluklar aracılığı ile kültürel olayların ve kişiliklerin markalaştırılması; toplumsal alanların ortak sahipliği ve yeni medyaya işaret eden "medya ortamı" tabirinin ortaya çıkışı; yenilikçi, örtülü ve genellikle genel kabul gören medya sınıflaması içinde sıralanamayan, bağımsız medya fikirlerinde kendisini göstermektedir. Bu pusuya düşürme araçları yığını, sürpriz saldırılara razı olmakla kalmayıp onları değerlendiren, parçalanmamış dikkati ile yaratıcılığı sıklıkla ödüllendiren, kültürlü ve sağduyulu tüketicilere karşı savaşın içindeki yeni silahlardır. Bu noktada reklamcı için görev tamamlanmış olmaktadır (2005: 89-95).

Diğer taraftan, teknolojik yenilikler, izleyiciye reklamları atlayabileceği yeni sistemler sunmaktadır. Örneğin, elektronik sektörüne büyük yatırımlar yapan Tivo, izleyicilerin yayın sırasında programları ileri-geri sarma, durdurma olanağı sağlayacak aygıtları üretmektedir (Çaplı, 2001: 88). Çaplı, “televizyon alanında sayısal teknolojinin kullanımı, sadece artan kanal sayısı ya da daha kaliteli ses ve görüntü sinyalleri anlamına gelmemekte, aynı zamanda yayıncılığın yapısının da değişmesi anlamına gelmektedir. Yapısal anlamdaki en önemli değişiklik yayıncılığın artık interaktif hale gelmesidir. Yayıncılığın sayısallaşması televizyonun izlenme ve kullanma yöntemlerini değiştirmektedir” demektedir ve bütün bu gelişmelerin sonucunda, televizyon izleyiciliğinin artık eskisi gibi ortak bir eylem olmaktan çıkıp bireylerin tek tek gerçekleştirecekleri bir deneyime dönüşeceğini belirtmektedir (2001: 79, 91).

‘PVR (Personal Video Recorder) ile geri dönen video efsanesi reklamcılar yeni çözümlere itiyor’ başlıklı haberinde Hayri Cem, videoların tekrar hayatımıza girdiklerini ve Amerika başta olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede hızla yayılan PVR’lar reklamcılar için bir kabus haline geldiğini, PVR’lar sayesinde istenilen programın kaydedilip, istendiği zaman seyretme olanağı sunduğunu bilgisini vermektedir. “Bu kayıt işlemi yapmak için evde olmanıza da gerek yok. Gerekli programlamayı yaptıktan sonra sistem otomatik olarak kayda başlıyor. Kaydedilmiş görüntü izlenirken reklam yayınları hızla geçilebiliyor” (Referans Gazetesi: 12 Mayıs 2006).

Marketing Week Dergisinin 17 Mart 2005 tarihli sayısında ‘Ürün Yerleştirme Ticari bir Kurtuluş mu?’ başlıklı haberde televizyonda ürün yerleştirme video recorderlar ve VOD gibi teknolojik araç ve sistemler karşısında reklamcılarının hassasiyetle takip ettikleri bir rota niteliğinde olduğuna ilişkin görüşler yer almaktadır. Televizyon izleyicisinin istediği programı istediği zaman izleyebilmesi anlamına gelen istek-üzerine-

video (Video-on-Demand) uygulamaları ilk kez 1990'lı yılların ortalarında görülmüştür. İlk uygulandığı yıllarda beklenildiği kadar başarılı olamayan interaktif yayıncılığın öncüsü ve başlangıç noktası olarak kabul edilen VOD konusunda yeni girişimler, ancak 2000 yılında ülkenin kablolu televizyon altyapısının % 85'inin sayısal görüntü ve data sinyallerini taşıyabilecek düzeyde geliştirilmiş olmasıyla ortaya çıkmıştır (Çaplı, 2001: 87). Dergideki yoruma göre: İngiliz televizyonlarındaki ürün yerleştirme kurallarındaki bir değişim, başlıca melodram dizileri ve dramaların yıldızlarının yanında, bu programlarda küçük ekranda markaların ödeme karşılığında sunulması için şans verildiğini göstermektedir. Birleşik İngiliz Reklamcılar Derneği'nin yıllık toplantısında (Mayıs 2005) OFCOM Başkanı uzman Stephan Carter, ürün yerleştirme düzenlemelerindeki değişikliklere destek vermiştir. Mevcut Avrupa ve yerel kurallar altında, televizyon şovlarında gösterilen ürünler için para ödenmesini geçerliliğini yitirmiştir. Yine de, ürün yerleştirme, çok kanallı televizyonların evlerdeki artışı ile kişisel video ve VOD gibi teknolojilere ulaşılmasının geleneksel 30 saniyelik reklam izlerliğini ve etkisini düşürmesi problemine karşı kısmen çözüm sunmaktadır. Carter'ın toplantıda "biz bu ürün yerleştirme uygulamalarını sinemada yıllardır yapıyoruz, Bir Bond filmini izleyen hiç kimse (eğer çok zengin değilse) son model bir Aston Martin almak için fırlamadı" ifadeleri de yazıda yer almıştır (Marketing Week: "Is product placement commercial salvation", 17 Mart 2005:s.19).

Reklama benzemeyen reklamların yapılması ve reklamın kamufle edilmesi için örtülü reklam mesajların kullanılmasının giderek artacağını söylemek pek de akıldışı olmayacaktır. Reklam iletilerinin etkinliği konusu uzun yıllardır tartışılmaktadır (bkz. Broadbent, 2003; Cowan ve Jones, 1973). Reklam etkinliğinin ölçülebilmesi uzun erimli çalışmaları ve yüksek ölçekli bütçeleri ve tüm etkileri

kontrol altına almayı gerektirir. Reklamın etkinliği tam olarak bilinmemesine karşın etkinliğini artırabilmek umudu ile s¼rekli yeni yollar denenmeye devam edilmektedir. B¼ylece reklam uygulamalarındaki çeşitlilik de s¼rekli artmaktadır.

şahin, çalışmasında ¼rt¼l¼ reklam çeşitlerini (1) Haber programları içinde bir haber şeklinde izleyiciye duyurulan reklamlar, (2) Sponsor firmalarla ilgili g¼r¼nt¼ veya ifadelerin desteklenen programlarda yer alması, (3) Sponsor firmalara ait ¼r¼nlerin programlarda yer alması dışında ¼r¼n yerleştirme, (4) Sanal reklam, (5) Bilinçaltı reklamcılık olarak sınıflandırmıştır. Ancak çalışmanın giriş b¼l¼m¼nde değinildiği ¼zere, buradaki sınıflamada da kavramsal karmaşanın varlığı ortadadır. şöyle ki: şahin'in ¼rt¼l¼ reklam kapsamı altında sınıfladığı bu beş uygulama arasında yer vermiş olduğu sanal reklam, reklam yapma iradesi belirtildiği için ¼rt¼l¼ reklam sınıflaması içinde yer almamalıdır. Eşikaltı algı reklamcılığında ise ¼rt¼l¼ reklam sınırlarına dahil edilemeyecek derecede kasıtlı ve sistematik bir gizleme çabası söz konusudur. Bilinçaltı reklamcılık olarak ifade edilen reklamcılık uygulamaları, eşik altı algıyı etkilemeye yöneldiği için ¼rt¼l¼ reklam ile arasında, reklam yapma iradesini gizleme çabası bakımından, ¼nemli bir derece farkı vardır. Eşik altı algı reklamcılığında, gönderilen iletilerin algı eşiğinin altında kalacak niteliklerde olmasına yönelik sistematik çabalar nedeniyle, bu uygulamanın ¼rt¼l¼ reklam kapsamında yer alamayacağı ortadadır. Bu nedenle ¼rt¼l¼ reklamın sınıflandırılmasının, ancak ¼rt¼l¼ reklamın yapılma şekillerine göre yapılması gerekmektedir. Bu da mecra t¼r¼ne, program t¼r¼ne ya da ¼r¼n t¼r¼ne göre değişiklik gösterebilir. Ayrıca, ¼rt¼l¼ reklam yapma eşitleri uygulayıcıların yaratıcılığına bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

1.1 Yayın Kuruluşunun ve Reklamverenin Ortak Çıkarı: Örtülü Reklamın Yarattığı Karlılık Durumu

Örtülü reklam uygulamalarının sistematik bir sürece ve sabit bir talep noktasına sahip olmadığı konusuna, Üçüncü Bölüm’de “Medyada Örtülü Reklam İçin Varlık Alanı İnşası ve Şekli” başlığı altında yer verilmiştir. Örtülü reklam uygulamalarının, konvansiyonel reklam yayınlarını destekleyen faaliyetler olarak tercih ediliyor olmasının altında yatan nedenler, yine derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Görüşlerin yoğunlaştığı “kazanç” noktasından değerlendirmelere başlamak akla yatkın görünmektedir. Ceza uygulamalarına karşın, örtülü reklam yayınlarına aynı şekilde devam ediliyor olmasını, bu yayınlardan elde edilen kazançla bağlayan Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisinde yer alan Reklam Kurulu başkanı, görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir:

“Şu bir gösterge olabilir; aynı yayın kuruluşu aynı programda örtülü reklam uygulamalarını, iki katı gibi bir tekerrür cezasına çarptırıldığı halde tekrar etmeye devam ediyorsa, etkili olduğunu kabul ediyorlar demektir. Bunca para cezası ödediği halde ısrarla bu işi yapmaya devam ediyor. Bir defalık bir uygulama değil çoğu, yani kasıt yok diyemiyorsunuz. Bilgi eksikliği, dikkat eksikliği gibi nedenlerle meydana gelen uygulamalar değil çoğunlukla. Bu işe ısrarla devam ediyorsa bir çıkarı var demektir. Kimse kimsenin reklamını yapmak uğruna karşılıksız 56bin YTL; mükerrer yaptıysa 112 bin YTL çıkarıp da ödemeyi göze almaz” (1 Numaralı Görüşme).

Bu görüşe paralel bir başka görüş, Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisindeki, Barolar Birliği temsilcisi olarak Reklam Kurulu’nda görev yapan siyasa aktörü tarafından dile getirilmiştir:

“Bir televizyon kanalı bir saatlik program içerisinde aldığı reklamlar bu rakamın onlarca, yirmilerce fazlası. Reklam kuşağındaki her türlü reklamdan muazzam bir para getirisi var kanala. Bunun içerisinde bir tane yasaya aykırılığı bilerek yapsa ne olacak, oradan 3 milyon YTL para kazandığı bir kuşakta 300 ytl ceza vermek onlar için pek fazla etkili olmuyor. Yani duyuyoruz, bazı şovmenler programlarına çıkmadan, kanal sahibiyile ‘ben istediğim gibi programımı yaparım, ağzıma geleni de söylerim, bunun hiçbir

parasal yükümlülüğü bana ait değildir' diye anlaşmasını da koyuyor, firma da onu kabul ediyor çünkü oradan gideri, başka türlü çok daha iyi getiriyor. Yasal reklam yapsa çok daha fazla para ödeyecek ama onu örtülü biçimde kendine göre, sunduğu zaman bir defa o müthiş reklam parasından kurtarmış oluyor kendisini. Hem kanal nezdinde hem RTÜK vergileri nezdinde. Yani, daha çok para kazanmaya yönelenlerin toplumun her kesiminde bu yönelim arttığına göre, örtülü reklamda da artacak ve artıyor. Kozmetik sektöründe, gıdada var, yani akla gelebilecek her konuda müthiş bir artış var” (5 Numaralı Görüşme).

Örtülü reklamdaki elde edilen gelirin yapımcı firmadan bağımsız olduğunu belirten piyasa aktörü bağımsız yapımcı görüşmeci, yapımcı kuruluşun bu tür bir kar hesabı içinde olmayacağını nedenlerini şöyle ifade etmektedir:

“Yapımcıya gelen teklifi değerlendirirken, yapımcı firmanın bu işteki amacı nakit olarak para temin etmek, gelir elde etmek değildir. Yapımcı firma bunu yapamaz. Yapımcı bunu yapmaya yeltendiği an, o iş zaten kanalın işidir yani, onu kanal alır. Eğer öyle bir şey yapılacaksa onu kanal alır. Yapımcı firmalar daha çok, gelir elde etme düşüncesinin dışında, yapımı ucuza mal etmek, ihtiyacı karşılamak amacındadır” (29 Numaralı Görüşme).

Örtülü reklamın belli bir ücret tarifesine tabi olmadığı, çalışmanın başından beri bilinen bir gerçektir. Buna karşın örtülü reklamın tercih nedenlerine ulaşılması için, derinlemesine görüşmeler sırasında, örtülü reklamın karlılık durumunun sorgulanmasını gerektirmiştir. Reklam ücret tarifelerinin, yayın kuruluşundan yayın kuruluşuna ve yayın içindeki farklı alan ve zamanlara göre değişmesinin yanında, yüksek meblağlarda reklam alanı/süresi satın alan, (itibarlı) reklam verenlere uygulanan, (kimi zaman %90lara varan) indirimler nedeniyle de Türkiye’de, konvansiyonel reklamlar net bir ücret tarifesine tabii değildir¹¹⁹. Diğer taraftan, örtülü reklamın yasa dışı bir uygulama olması nedeniyle herhangi bir yazılı ücret tarifesine bile sahip olmadığı da ortadadır. Bu nedenle,

119 Reklam bütçelerine reklamda yer alacak oyuncuların ücretleri de dahildir. Bu nedenle, örtülü reklamın net bir tarifesi olsa bile ücret bakımından yine de konvansiyonel reklamlarla kıyaslanamaz. Çünkü, ünlü oyuncuların reklam filminde oynamak için istedikleri ücretler, -reklamda celebrity kullanımı- diğer reklam oyuncularından oldukça fazladır. Kaldı ki örtülü reklam sırasında ürünü kullanan, üründen bahseden oyuncu olmayan ünlüler (örneğin likit yumurtadan bahseden bir bakan) için ise bir fiyat belirlenmez.

derinlemesine görüşmelerde ücret/tarife konusunun sorgulanmasında, örtülü reklamın ücretinin sayısal bilgisine ulaşmak değil, örtülü reklam ile konvansiyonel reklam arasındaki ücret farkının oransal bilgisine ulaşmak amaçlanmış ve bunun için görüşmecilerin ifadelerinden yararlanılmıştır. Bu amaçla “Örtülü reklam uygulamalarında, reklam kuşağı tarifelerine benzer bir ücret tarifesinden söz etmek mümkün müdür? Varsa bu ücret, normal reklam yayın ücretlerinden daha mı düşük ya da daha mı yüksektir?” şeklindeki betimleme sorusuna alınan yanıtlar kategorik olarak tabloda sunulmuş ve değerlendirilmiştir:

Tablo 49 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklamın Karlılık Durumuna İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI	PİYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 3	Fatura yok, bir şey yok, ödenen para yok ortalıkta. Belki ticari reklam olarak verdiğinizde ödeyeceğiniz paradan daha azına anlaşıyor olabilirsiniz....	Görüşme:32 Tabi daha ucuz. Mutlaka daha ucuz ve daha etkili. Çünkü dramatik bir şeyin içine koyduğunuz zaman. Bir kere reklamlar son yıllarda seyredilmiyor. O bir gerçek. Bu dramatik yapı içine büründürdüğünüz zaman sizin çok daha fazla aklınızda kalan bir şey.
	Reklam veren için fiyat avantajı var.	Reklam veren için fiyat avantajı var. Daha fazla etkili.
Görüşme:13	Reklam çok pahalı, Ama örtülü reklam öyle değil. Örtülü reklam... daha kestirmeden, daha kolay, daha ucuz bir reklam şeklidir.	Görüşme: 26 Program içersinde konunun içine yedirildiği için diğer tarifelere göre daha yüksek bir ücretlendirme yapılır. Programın kategorisine göre ücretlendirme yapılır.
	Reklam veren için fiyat avantajı var.	Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.

Görüşme: 7	Örtülü reklamlarda genellikle para ödendiğini biz düşünmüyoruz. Bu, kendiliğinden yapılıyor. Kendi ilişkisi olduğu bir firmanın ürünüdür, yan ürünüdür, yan firmadır vesaire. ... Sinemada bu şekilde sponsorluklar ortaya çıkıyor... tabii ki filmin bir yerlerinde kendilerini gösteriyorlar. Yani ücret almasa bile, o film yapımcısının minnet duygusu ile bunu yapabiliyor. Anlaşmalı olarak da yapabiliyor. Ücret de olabilir ama sinema filmlerinde ücret ödendiği biraz daha olasıdır ama diğerlerinde ödendiğini ben düşünmüyorum.	Görüşme: 11	Medya bundan para kazanıyor. ...O bakımdan bunu da bir gelir kaynağı olarak gördüler. Kalkmasını da istemiyor medya, oradan zaten anlaşılıyor. Kendisine cezalar da geliyor. Örtülü reklamlarla ilgili cezaların hepsi medyaya geliyor. Bundan tedirginler, çok oluyor diyorlar. Peki kaldırın kardeşim. Siz yapıyorsunuz işte bunu. Sizin elinizde bunlar işte. Medya bunun için mücadele vermiyor. Hayır, kaldırmıyorlar: demek ki bir maliyet hesabı yapmışlar. Ben öyle düşünüyorum.
	Ücret söz konusu değil		Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.
Görüşme: 19	Reklam yapmaktan daha fazlaya da mal olabilir. Ama etki açısından baktığımızda haber bu, anlatılanlar doğrudur diyor. Diğerinde reklamda, ben böyleyim diyor. Diğerinde kamu hizmeti veren yayın kuruluşu, kamuyu bilgilendirme yapıyor; öbüründe kamuyu bilgilendirme yapan yayın kuruluşuna reklam veriyorsunuz. Kendi kendine söylüyor onu. Bir taraftan kamu hizmeti yapan yayın kuruluşu haberde, bu böyledir ben de buna şahidim dercesine haber yapıyor, o da etkili oluyor.	Görüşme: 29	Gizli reklamın çok net bir tarifesi olduğunu düşünmüyorum. Bu tamamıyla karşılıklı görüşmelerle gelişen bir şey. Bir de, bu gizli reklamın hangi programda yapıldığı da çok önemli. Reytinci çok iyi olan bir programda yaparsanız elbette ki bunun bedeli de yüksek olacaktır. ... Prime-time'da... tabii ki daha yüksek bir para talep edeceklerdir. Herhalde ucuz bir şey olmadığı için de firmalar da artık böyle bir şeye yanaşmıyor.
	Daha fazla etkili.		Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.
Görüşme: 8		Görüşme: 9	Şöyle bir hava vardı ilk yıllarda: sanki muhabir para alarak bunu yapıyor veyahut basın kuruluşu bunu para alarak yapıyor. ... Basın kuruluşu bunun reklam olduğunu bilemez ki. ... Ama bu tür kötü niyetliler belki vardır, sayıları çok az da olsa. Ama ben olacağını da tahmin etmiyorum.
			Ücret söz konusu değil
Görüşme: 8	Miktar olarak örneğin, cezayı ödedikten sonra zannediyorum Acun –bu iş için aldığı paradan- 25 milyar kadar içeriye girdi. Bu örneği yaşadık, yani, ne aldı ne verdi onu bilemeyiz. Yanında biz yoktuk, ama bunun böyle olduğu ortaya çıkmıştı. Demek ki ücret alıyorlar.	Görüşme: 12	...Yayın kuruluşları haber programının sürekli bir program olduğunu ve bu yayınlarda örtülü reklamın tehlikeli bir şey olduğunu, uyarı almakla bu işin bitmediğini, ilerde nerelere gideceğini öngöremiyorlar. Sanıyorum işte onların arkasında büyük paralar dönüyor.
	Yapımcı kuruluş için gelir kaynağı.		Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.

Görüşme: 15	Bilemiyorum. Bizim açımızdan tamamen yasak.	Görüşme: 25	Şimdi muhtemelen şu kadar saniye görünüyorsa şöyledir, işte genel planda görünüyorsa böyledir ... ona göre fiyatlar koymuşlardır. Bunların da çok pahalı olduğunu da sanmıyorum ayrıca. Daha uygun olacağını tahmin ediyorum. “ben niye vereyim bu parayı” denmeyecek bir para teklif etmek lazım.
	Fikri yok		Reklam veren için fiyat avantajı var.
Görüşme: 16	Ürün ve hizmet sahibi olsam ben de delmeye çalışırım ama bunun yanında tüketicinin, okuyucunun para verdiği sayfayı, izlediği, zaman ayırdığı ekranı çalan bir şey. Siz buraya ticari enformasyonunuzu koyuyorsunuz. Koyabilirsiniz, ama bunun bedeli beş altı kat olmak zorunda. Çünkü karşılığında gerçekten etkiliyorsunuz ve de ulaşmak istediğiniz şekilde ulaşıyorsunuz. Çünkü içerikle gitmek çok önemli.	Görüşme: 24	Sponsor Sony televizyon veriyor, 60 bölüm diziye, devamlı onu görüyorsun karşında. O televizyonu, o telefonu görüyorsun. Bunu şimdi bu paraya yaptırılmazsın ki televizyonda; çok çok daha ucuza geliyor. Ürün veriyor sonuçta sadece. ...Ama firma derse ki “bu kadar süre isterim, her bölümde en az 3-4 sahnede görünecek” tarzında bir şey olursa, onun bedeli tabii ki o kadar ucuz değil. o zaman bir para istenecektir.
	Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.		Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.
Görüşme: 21	Örtülde muhakkak kazanılıyor... Belki daha büyük paralar veriyorlar bilmiyorum ama normalde reklama 10 lira verdiğinde bunun belli bir kısmını, RTÜK’e, oraya buraya resmi vergilendirme yapıyorsun ama buraya belki 15 lira veriyorsun ama sadece 15 lira veriyorsun, başka hiçbir şey yok. Bu 10 lira, sana 20 liraya maloluyor, buraya 15 lira veriyorsun ama başka bir şey yok. Bir de karın yansıması çok fazla.		
	Daha fazla etkili.		
Görüşme: 2	Benim kulağıma gelen bir duyum yok. Bir yorumda bulunamayacağım..	Görüşme: 6	Örtülü reklamlar çok daha ucuza yapılıyor... Zaten para alınıyor bunun için anlatabiliyor muyum? ... boşuna göstermiyor ki o şeyleri. Para aldığı için gösteriyor. ... Bunun karşılığında işte bir para alıyor, ona göre de dizisinin parasını çıkarıyor ya da yapımcı firma olarak daha fazla para kazanıyor.
	Fikri yok		Reklam veren için fiyat avantajı var.

Görüşme:1	Serbest piyasa koşulları. Bilemiyorum. Sektörden oldukça uzağız bu konuda. Müeyyideler var; yüksek para cezalarına çarptırılıyor firmalar ama buna karşın örtülü reklam uygulamalarına devam eden yayın kuruluşları için şunu söyleyebiliriz: demek ki burada ödedikleri bedelin üzerinde bir çıkarları var ki bile bile lades; bu işe adım atıyorlar.	Görüşme:31	Mesela Vatan gazetesinin Anadolu Hastanesiyle ilgili bir çalışması vardı. Bir buçuk-iki ay sürdü. Onunla ilgili bir parasal karşılık olduğundan bahsedildi ama gerçekten de bir para ödeyerek mi yaptırıldılar... Dergilerde de öyle bir sistem vardı bir zamanlar. Şimdi yasalar gereği yapamıyorlarsa bilemiyorum.
	Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.		Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.
Görüşme:22	Örtülü reklam pahalı diye bir şey yok. Sıfır maliyet. Arada kaydırılıyor. Öbür reklam için bir senaryo yazmak durumundasınız, senaryoyu uygulamak zorundasınız.	Görüşme:14	Yani bunu bilmiyorum. Çok fazla yapmadığım için pek bilmiyorum. Ama bizim yaptığımız örneği anlattım size... Ne kadar yer tutuyorsa, bu yere reklam verdiklerinde ödeyecekleri meblağı ödüyorlar. En kötü ihtimalle böyle olur diye düşünüyorum. Hatta daha da pahalı olmalıdır diye düşünüyorum.
	Reklam veren için fiyat avantajı var.		Yayın kuruluşu için daha fazla kazanç.

Tablo 49’da kategorik olarak yer alan görüşmeci ifadeleri, çoğunlukla görüşmecilerin tahminlerine dayanmaktadır. Bu tahminlere göre görüşmeciler net bir tarifenin olmadığını söyleseler de, genelde örtülü reklam uygulamalarını, konvansiyonel reklam uygulamalarından daha karlı görmekte-dirler. Görüşmecilerin ifadelerine göre bu karlılık, kimi zaman yayın kuruluşunun kimi zaman ise reklamverenin hanesine yazılmaktadır: Örtülü reklamın konvansiyonel reklamdan daha pahalı olduğu ifade edildiğinde yayın kuruluşunun karlılığı, daha ucuz olduğu ifade edildiğinde ise reklam verenin karlılığı vurgulanmaktadır. Örtülü reklamın daha etkili olduğunu düşünen görüşmecilere göre ise her halükarda karlılık söz konusudur: Karlılığın, uygulamanın amaca hizmet etme gücüne göre tespit edilmesi gerektiğini düşünen görüşmeciler, izlenme olasılığı düşük olan konvansiyonel reklamlara bir birim ücret ödemek yerine izlenme olasılığı yüksek olan örtülü reklama iki birim ücret ödemenin amaca ulaşmada daha doğru bir seçim olduğunu, görüşmeler sırasında sıkça ifade etmişlerdir. Kurul

yöneticisi ve bürokratları ile piyasa aktörleri kategorisinde yer alan bazı siyasa aktörleri, örtülü reklamın karlılığının kanıtı olarak, cezalara karşın hala örtülü reklam uygulamalarına devam eden reklamverenlerin ve yayın kuruluşlarının varlığını göstermektedirler. Görüşmeciler arasında biri Kurul bürokratu diğeri piyasa aktörü olan yalnızca iki görüşmeci örtülü reklam yayınlarında herhangi bir ücretin söz konusu olmadığını düşünmektedir. Bu görüşte olan Kurul bürokratu siyasa aktörü görüşmeciye göre, örtülü reklamı yapılan ürün ya da hizmet, yayın kuruluşunun sahip olduğu diğeri firmalara aittir: bu nedenle para ödenmesi söz konusu değildir. Bu konuya, verdikleri örnekler üzerinden değinen Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında yer alan siyasa aktörlerine göre, yayın kuruluşları kendi sahiplikleri altında bulunan diğeri ürün ve hizmetleri (örneğin gazete, dergi, banka, vb. gibi) kendi yayın kuruluşlarının ekranlarına çeşitli programlar aracılığı ile taşımaktadırlar:

“Zaman zaman buna benzer değerlendirmeler de yaptık reklam kurulunda. Örneğin ATV grubunun gazetesi sabah gazetesi, ATV’de yayımlanan bütün dizilerde sabah gazetesi kullanılır. Bunun dışına çıkılamaz. Zaman zaman ölçüyü kaçıranlar olur. Senaryo gereği, oyuncunun elinde bir gazete görülebilir. Gazetenin başlığı görülebilir, gazetenin herhangi bir köşesi tesadüfen ekrana yansıyabilir. Bu tesadüfen ekrana yansıma dışında, bilinçli bir yansıtma hissedilirse reklam kurulu tarafından, o zaman ceza gelir. Bu kadar basit yani” (2 Numaralı Görüşme).

“Reklamın da usulü var. Kendi gazetelerini, yani sorduğunuzda ‘farklı tüzel kişilikleriz’ diyor ama diğeri taraftan, savunma yaparken, ‘bizim gazetemiz zaten’ diyor. Bu paradoksları anlamak... basit, ucuz, para ödemedi yapılan reklam yöntemleri görüyorlar. Reklamın hepsi reklamdır (21 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticisi ve bürokratları arasındaki siyasa aktörleri, ücret ödenmemesi halinde bile bir karlılık durumunu vurgulamakta iken, piyasa aktörleri arasında yer alan gazeteciler cemiyeti temsilcisi (9 Numaralı Görüşme), ücretin söz konusu olmadığı

fikrine gerekçe olarak, ‘basın kuruluşunun örtülü reklam yayınladığının farkında olmamasını’ göstermiştir.

Ürün yerleştirme niyetinin aşılması, örtülü reklamın gerçekleştiği noktalarda, bu uygulamaların iyi niyetli uygulamalar olarak nitelendirilemeyeceği daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Bu iki uygulamanın –ürün yerleştirme mevzuatta yer almıyor olmasa da- birbirleri ile sınır komşusu olması, hassas bir durum yaratmakta, örtülü reklamların ürün yerleştirme uygulamalarının arkasına saklanmasına uygun bir zemin oluşturmaktadır. Böylece reklamveren ve yayın kuruluşunun ortak çıkarları sağlanmaktadır.

Reklamveren kaynaklı/destekli programların reklamverenler ve yayın kuruluşları açısından avantajları, AVC Pazarlama Hizmetleri adlı bir kuruluşun, TV Programları Koordinatörü olan Gülben Ögüd tarafından verilmiştir:

“Reklamverenler bu sayede tam hedefe yönelirler ve gerçek tüketiciye ulaşırlar. Çok düşük maliyetle, yüksek verim elde ederler. Tüketiciden doğrudan tepki alır, değerlendirirler. Birden fazla özel kanala ve yerel TV’ye girerler. Özel kanallar ise, reklamverene yepyeni bir olanak sağlar ve diğer programlar için yeni kaynak yaratabilirler; bedava program alırlar. Daha geniş tüketiciye ulaşırlar. Programlardaki “Yerli Yapım”, “Eğitici Program” eksikliklerini giderirler. Çok önemli maliyetlerden, giderlerden kurtulurlar. Yerel TV’ler ise yaşamaları için elzem programlara kavuşurlar. Milli markaların televizyonlarında yer alması sonucu daha değerli hale gelirler. Daha çok reklam alma şansı yaratabilirler” (Marketing Türkiye, 1994: 8).

Sydication adı verilen, reklamveren kaynaklı/destekli olarak hazırlanan programlarda, örtülü reklam yayını yapıldığına ilişkin bulgular, bu uygulamalar üzerinde şüpheleri yoğunlaştırmaktadır (bkz. Tablo 3 ve Tablo 28). Bu uygulamalarda reklam kuşaklarında reklamverene bedelsiz süre sağlanmasının yanı sıra, program içlerinde reklamverenin markasını işaret eden, talep yaratmaya yönelik söylemlerle örtülü reklam yapılması da söz konusu olabilmektedir.

Yayıncılık sektöründe meslek jargonuna yerleşmiş olan ‘ürün yerleştirme’ çoğu zaman örtülü reklama dönüşmektedir. Bu nedenle Mattelart ve Wenner’in ürün yerleştirme için söyledikleri üzerinden, örtülü reklam uygulamalarına gönderme yapmak yerinde olacaktır. Mattelart ve Wenner’e göre ürün yerleştirme uygulamaları ve bunlara benzer uygulamaların ücretleri, konvansiyonel reklam uygulamalarının ücretlerinden daha yüksek olduğunu söylemektedirler. Mattelart ve Wenner’in aksine Arslan, ürün yerleştirmenin gerçek maliyetinin, promosyonun diğer türlerine ya da reklamcılığın diğer formlarına kıyasla oldukça düşük olduğunu ve bu nedenle ürün yerleştirmenin ekonomik bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Arslan’a göre, 1980li yıllara dek yapımcıların prodüksiyon masraflarını azaltma amacıyla, firmalardan ödünç aldıkları ürünleri, filmlerde kullanmaları şeklinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme; günümüzde daha sistemli bir şekilde yürütülmektedir. “Bu bağlamda 1980li yıllardan sonra ürün yerleştirmenin daha profesyonel bir bakış açısıyla uygulanması sonucunda, uygulamanın şekline ve ekranda kalma süresine göre ücret talep edilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra diğer reklam formlarıyla kıyaslandığında, yerleştirmenin ortalama maliyetine eğer beş yüz dolar değer biçilirse ve önemli bir stüdyonun dağıtımını yaptığı bir filmin ortalama erişimi yüz milyon kişiden daha fazla olursa bin kişi başına maliyetin ortalama olarak her bin kişi için bir dolardan daha az olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla ürün yerleştirmenin firmaların bütçelerine az yük getiren bir uygulama olduğu görüşü çoğunluk tarafından kabul görmektedir” (Arslan, 2004: 93). Arslan’ın Gould, Gupta ve Garbner-Krauter tarafından yapılan çalışmadan aktardığı veriler göz önüne alındığında, ürün yerleştirme karşılığında firmaların film stüdyolarına ödediği ücretlerin; ürünlerin görsel olarak sergilenmesi için 20 bin dolar, marka isminin görsel sunumu ve sözlü ifadesi için 40 bin dolar ve aktörün ürünü kullanması için 60 bin dolar olarak

belirlendiği anlaşılmaktadır. Daha yüksek ücretler ise önemli stüdyolar tarafından talep edilmektedir. Örneğin; ‘Fox gibi bazı film stüdyoları, her bir ürün gösterimi için yirmi bin dolar ile yüz bin dolar arasında bir ücret talep etmektedir’. Ancak bu rakamlar geleneksel reklam ortamlarıyla kıyaslandığında yine de oldukça düşük kalmaktadır (Arslan, 2004: 93). Brezilya televizyon kanalı olan Globo’yu ürün yerleştirmenin ustası ilan eden Mattelart ise, Globo tarafından kendi ürün yerleştirme satışını yapmak üzere kurulan ajans (Apoio) için bu bilgilerin tam tersini söylemekte; basın tarafından halka ulaştırılan verilere bakılınca, ürün yerleştirme uygulamalarının (merchandising) konvansiyonel reklamların spot tarifelerinden %40 daha pahalı olduğunun görülebileceğini belirtmektedir. Bu fiyatın markanın bilinirliğine göre değiştiğini; az bilinen markaların söz konusu ürün yerleştirme için yaptıkları ödemenin beş kat fazla olduğunu da eklemektedir (1995: 205-206). Burada program yapımı için ihtiyaç duyulan ürünler, ticari anlaşmalar çerçevesinde ürünü programın içine yerleştirilecek olan şirket tarafından sağlanmaktadır. Ödemenin para ile yapıldığı durumlarda ise ürün görsel olarak sahneye/sahnelere yerleştirilir. Ürünün film yıldızı tarafından kullanılırken gösterilmesi ise fiyatı artırmaktadır (Miller, 1995: 74 ve Wenner, 2004: 104).

Örtülü reklamın karlılık durumuna ilişkin, görüşmeciler ifadelerinin değerlendirilmesi sırasında, görüşmeciler tarafından karlılığın ‘amaca ulaşmada isabetlilik’ ile ilişkili olarak algılandığı, Tablo 49 üzerine yapılan değerlendirmelerde belirtilmiştir. Örtülü reklamın tercih edilme nedenlerinin derinlemesine sorgulanması sırasında, bu nedenler içinde “karlılık durumu”nun birincil önemini yitirmediği görülmüştür. Örtülü reklam uygulamalarında karlılık durumunu yaratan koşulların sorgulanmasıyla, örtülü reklamın tercih edilme nedenlerinin pek çok detayına ulaşılmıştır. Bu amaçla “Sizce örtülü reklam uygulamaları hangi nedenlerle tercih edilmektedir?”

şeklindeki betimleme sorusu görüşmecilere yöneltilmiştir. Bu soruya alınan yanıtlar, kategorik olarak tabloda sunulmuş ve değerlendirilmiştir:

Tablo 50 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklam Uygulamalarının Tercih Nedenlerine İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI	PIYASA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 7	İki nedeni var kanaatimce; birincisi ve en önemlisi, daha etkili oluyor. Yani reklam kuşağında reklam adı altında yayınladığınızda biliyorsunuz ki bu reklam yani her ürün kendisini tanıtacak, övecek. Buna vatandaş, adı reklam olduğu için, pek fazla itibar etmiyor. ... Reklam kuşağında hepimiz programı değiştiririz. ... İkincisi biraz daha tali bir sebepten, tabii işin mali boyutu; yani reklam anlaşması yok, reklam ücreti ödemiyor, reklam payı ödemiyor, hem yayın kuruluşu açısından hem reklam veren açısından, ikisi açısından da ekonomik.	İtiraf edelim ki reklam bir haber kadar inandırıcı değil. Reklamın biraz ıskontoyla izlenmesi gerektiği gibi bir kanı var izleyicide. Oysa habere daha çok inanma durumu var. O halde ben reklamımı haber formatı içerisinde verirsem daha inandırıcı olurum, malımı daha çok satırım. Etkisi daha güçlü tabii. ... Çarkifelek'te kazanana başka bir salona alıyor. Orada Calgonlar var, makineler var: bunu da verebilirim, şunu da. ...Bu kaba bir biçimi ama şirket haberlerinde daha incelikli yapıyor bu. Bir kurumsal imaj yaratıyorlar şirket haberlerinde. ... hepsi bir ölçüde örtülü...
	Daha etkili ve ekonomik.	Daha etkili
Görüşme: 3	Birkaç nedenden muhtemelen. Bir kere reklam görüntüsünde olmadığı için daha ikna edici olduğu sanılıyor. Bunun öyle olup olmadığı çok tartışılır. İkincisi, bunu ticari reklam olarak yaparsanız yayın kuruluşuna ödemeniz gereken, - barter bile olsa- karşılıklı mahsuplaşmanızı gerektiren bir sürü işlem var. Onlardan kurtuluyorsunuz. ... Belki ticari reklam olarak verdiğinizde ödeyeceğiniz paradan daha azına anlaşıyor olabilirsiniz...	Daha etkili.
	Daha etkili ve ekonomik.	Daha etkili

Görüşme: 19	Örtülü reklam yapmaya ne için eğiliyor o kuruluşlar: .. ya bununla ilgili mevzuat engeli var, o mevzuat engelini aşmak için örtülü reklama eğiliyor, veya maliyeti var, o maliyetten kaçmak için. ... Bir de kendi sektörüyle ilgili haber yaptırarak kendi reklamını reklam olarak yaptırdığında dikkat çekmeyeceği ama haber olarak yaptığında dikkat çekeceği düşüncesiyle, böyle bir yola gidenler var.... Reklam yapmaktan daha fazlaya da mal olabilir ama etki açısından baktığınızda haber daha etkili	Görüşme: 9	...bunları birer haber olarak okursunuz. Reklamı veren kurum ve kuruluş da bunu bilir. Gelişim artık bu yöndedir. Bu yöne kayıyor. Tabii bu engellenmeye çalışılıyor. Kim tarafından, Reklam Kurulu tarafından. ... etkileri daha fazla olduğu için tercih edilen bir durum oluyor reklam verenlerce.
	Reklam kısıtı olan sektörlerin mevzuat engelini aşmak için. Daha etkili ve ekonomik.		Daha etkili
Görüşme: 20	Bedelden kaçmak için yapılan şeyler bunlar. Hekimlerinki farklı bir kaçamak; hekim reklam yapamayacağı için, böyle bir yan yoldan reklam yapmaya çalışıyor. Öbürleri de bedel ödememek için yapmaya çalışıyor. Amaçlar farklı ama sonuç aynı. TRT temsilcisi de böyle düşünüyor. Reklamlarda bir de RTÜK payı var, o payı ödememek için kanallar da bu tür örtülü reklamlara çanak tutuyor diyor TRT temsilcisi, kuruldaki.	Görüşme: 6	Kim yaptırıyor daha etkilidir diye? Ucuz diye yaptırıyorlar. Artı destek mecrası.. Nescafe'nin vardı, Pınar Altuğ'un şeyi. Nescafe zaten reklam veriyor. 'Üçü bir arada'yı çıkardığında, oda Pınar Altuğ'a kullandırıp da, hani Pınar Altuğ modern bir kadın ya: işte bak ne de kolay dedirttiğiniz zaman üç kuruş para vererek, reklama iyi bir destek oluyor.
	Reklam kısıtı olan sektörlerin mevzuat engelini aşmak için. Daha ekonomik.		Daha ekonomik.
Görüşme: 8	Vergiden kaçma... Diğeri ise, örtülü reklam normal reklamdaki çok daha etkili tüketici üzerinde, normal reklamı tüketici, reklam olarak algılıyor ve sonuç olarak bu reklamdır diye kendi önlemini alıyor ama gizli reklam, bir kahramanın ya da filmin içerisinde yıllardan beri insanların hayranlık duyduğu bir artistin aracı olduğu bir örtülü reklam onun yaşam tarzı olarak, gençlerde, çocuklarda, hatta yetişmişlerde bile, yaşam tarzı haline gelebiliyor daha etkili.	Görüşme: 12	Çünkü gelir elde ediyor.
	Daha etkili ve ekonomik.		Yayın kuruluşu için gelir kaynağı.

Görüşme: 1	<p>İzleyici, reklamlar geldiği zaman diğer kanala atıyor. İşte marka sahipleri de, bu noktadan hareketle, sevdiği bir dizi, bir haber programı izlerken “işte ben buradayım” deyip kendi markasını hatırlatmayı sağlıyor. Bir yerde izleyicinin, bu bağlamda tüketicinin kalkanları inmiş durumda, tamamen savunmasız ... ama “Reklamlar” diye başladığı zaman; artık zırhına bürünüyor, bakış açısı değişiyor tüketicinin. Burada birtakım yasal düzenlemeler nedeniyle de firmalar örtülü reklam yapmak durumunda kalıyorlar. En fazla da reklam ve ilanları yasaklanmış ürünler noktasında ...</p>	Görüşme: 25	<p>Çünkü diğerleri reklamdır ve onlara bakıyordur ama görmüyordur. Çünkü o bir dizinin arasındaki reklamlardır onlar: bir an evvel şu bitsin de normal dizimize girelim, ‘ne oldu kız öldü mü kaldı mı’nın peşindedir, o arada reklamlar başladığında ya tuvalete gidiyordur, ya çay alıyordur. ...Öteki türlü size birebir, “ben bunu yiyorum, ah orasının kebabı çok güzelmiş, gidelim bir İskender yiyelim” diyor, hatta yerken de görüyoruz, ... sizin de o anda açık olsa kalkıp gidesiniz geliyor.</p>
	<p>İzlenmeme olasılığı bertaraf ediliyor.</p>		<p>İzlenmeme olasılığı bertaraf ediliyor.</p>
Görüşme: 21	<p>Çünkü çok daha etkili olduğuna onlar da inandılar. Ben nasıl inanıyorsam firmalar da inandı ama orada tabii ki vergisinden kaçırarak, ucuza getirmek, daha sahicleştirmek, daha albenisi olmasının da etkisi vardır... Vergisi olmadığı için, nihai olarak ucuza mal oluyor. Belki daha büyük paralar veriyorlar bilmiyorum. Ama karın yansıması çok fazla.</p>	Görüşme: 26	<p>Reyting kaybı gibi negatif unsurlar bertaraf ediliyor.</p>
	<p>Daha etkili ve ekonomik.</p>		<p>İzlenmeme olasılığı bertaraf ediliyor.</p>
Görüşme: 4	<p>Ana haber bültenlerinde yer almasının nedenlerinden en önemlisi herhangi bir ürünün reklamlarını da o yayın kuruluşuna aktarmayı sağlamak. Yani haberlerinde ona 30 saniyelik, bir dakikalık bir yer veriyor; reklam kuşağına reklamlarını alma garantisi için.</p>		
	<p>Reklamverenin konvansiyonel reklamlarını alabilme garantisi olarak görülüyor.</p>		

Görüşme: 16	...reklamcılar, bunu delmeye çalışıyorlar, seyirci hemen yakalansın diye. Çünkü reklamlar çıktığında mutfağa gidiyorsunuz, diğer kanala geçiyorsunuz. Gizli reklamda kaçamıyorsunuz, haberin içinde kaçamıyorsunuz. Gazete okurken de kaçamıyorsunuz. Reklama bir güvensizlik var; “reklamdır, doğru değildir” diye bir şüpheniz oluyor. Ama referans olarak sunduğunuz Hülya Avşar ise, bu önemli ve ikna edici olabiliyor, aynı şekilde Seda Sayan programında, “sultan halılarını ben de evimde kullanıyorum” dediği zaman aynı şey. Bunu içselleştirmeleri daha kolay izleyicilerin. Reklam olarak algılamıyor	Görüşme: 24	Herkesinki farklı, bazıları çok ufak şeylere çok pahalı şeyler veriyorlar. Yani 500 milyon para tasarruf edeceğimiz diye o gizli reklamı yapıyorlar. ...Herhalde daha etkili ki, bu bahsettiğiniz şeylerin Avrupa’da elemanları var, PR firmaları var.
	İzlenmeme olasılığı bertaraf ediliyor. Daha etkili.		Daha etkili.
Görüşme: 5	O hastanenin adını, o doktorun adını ya da o ilacı, olabilsede – onların da reklam yasağına giren boyutları var- bir kenarda bir reklam olarak verse, bu bir reklamdır der; vatandaşın ona yönelimi son derece düşüktür ama böyle bilimsel bir yazı içerisinde, ciddi bir yazı içerisinde onu bir reklam olarak görmez; onu ciddi bir beyan olarak alır, o ürünün etkisi reklam diye bilinen beyanın etkisinin on katıdır, yirmi katıdır. Bu önemli bir faktör.	Görüşme: 31	İlaç firmaları kendi çalışmalarını duyurmak için genelde halkla ilişkiler firmalarıyla anlaşılıyorlar, onların tanıtımlarıyla ilgili de bu firmalar basınla iletişimi böyle kuruyorlar. ... PR firmaları çok yüksek fiyatlarla anlaşma yapıyorlar: bu haberleri gazetelerde yayınlamak için ister istemez çok büyük bir baskı hissediyorlar,.
	Reklam kısıtı olan sektörlerin mevzuat engelini aşmak için. Daha etkili.		Reklam kısıtı olan sektörlerin mevzuat engelini aşmak için. Daha etkili.
Görüşme: 13	...tek nedeni, normal yasal mevzuata uygun olarak yapılan reklamların bedelleri çok yüksek. Mesela yazılı ve görsel basında son derece yüksek... Reklamcılar derneğinden de bir arkadaşımız var: o da ifade etti, bayağı yüksek ama örtülü reklam öyle değil. Örtülü reklamda o yok, daha kestirmeden, daha kolay, daha ucuz bir reklam şeklidir.	Görüşme: 14	Çünkü açık reklamda bir savunma fırsatı vardır. Yani açıkça reklamdır. Reklam gösterilirken dilerseniz bakarsınız ve savunma kalkanlarınız vardır, bildiğiniz için ama örtülü reklamda, savunma kalkanlarınız yoktur ve sizi avlayabilirler. Zaten böyle olduğu için örtülü reklam var.
	Daha ekonomik..		İzlenmeme olasılığı bertaraf ediliyor.
Görüşme: 17	Yayıncıların bu ihlalleri yapmalarının nedeni: kısıtlı bir reklam pastası olması. Gıda, banka, otomobil... Bunu artırmak zor bir şey. Bunu biraz genişletelim, hastaneleri sokalım, ilaçları sokalım diyorlar, ciddi bir kaynak bu.		
	Reklam kısıtı olan sektörlerin mevzuat engelini aşmak için.		

Görüşme:2	... insanlar güvendikleri gazetelerden haber alıyorlar, köşe yazarlarına, habere daha çok inanma eğilimindedir. Bunu TV ve radyolar için de genellebiliriz. Kuşku gözlüklerini çıkardıkları anda; güven içinde izledikleri haber programlarında, gizli ticari reklam amacıyla birtakım bilgileri, çaktırmadan verirsiniz, işte en tehlikelisi bu. Tercih edilme nedeni de burada. Yani bir firma bir TV kanalına varsayalım ki bir gecelik, 20 saniyelik bir açık reklam için 25 milyar ödemek yerine 50 milyar ödemeyi kabul ediyor örtülü reklam için. Çünkü onun tüketici üzerindeki etkisi çok fazla.	Görüşme:30	Yani tabii eğer dizi ya da filmde özdeşleştiği karakter o ürünü kullanırsa, - reklamlar da çok kullanılan bir yöntemdir ünlüye ürün kullandırmak-, daha doğal bir şekilde oluyor. Dizinin içinde Nokia marka cep telefonu kullanıyor. Hem bir şekilde özdeşleşmiş oluyorsun. Bu reklam değil diyorsun. O adamın elinde de Nokia'yı görüyorsun, senin için daha özel bir anlamı olabiliyor tabii Nokia'nın. Reklamda görmekten daha etkili olabilir bence de.
	Daha etkili.		Daha etkili.
Görüşme:22	Örtülü reklamda bir de şey var; hem beyne hızlı akış sağlamak, benim tanımım bu, bir de devlete vergi vermemek için bazı şeyleri aradan kaydırmak. Bu çok şık olmuyor yani.		
	Vergi vermemek için		

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen görüşmeciler ifadelerinin çoğunluğu örtülü reklamın tercih edilmesinin birincil nedeni olarak ekonomik karlılık durumunu işaret etmektedir. Konvansiyonel reklam ücretleri ile kıyaslandığında örtülü reklamın reklam veren ve/veya yayın kuruluşu için karlı durumlar yarattığı konusu, Tablo 49'da yer alan ifadelerin sunumu sırasında değerlendirilmiştir. Ücret tarifesi kapsamında yaratılan karlılık durumu yanı sıra siyasa aktörleri ekonomik karlılığın, örtülü reklamda reklam vergi paylarının ödenmemesiyle sağlandığı görüşünü de ifade etmişlerdir. Siyasa aktörlerinin ifadelerinde Kurul yöneticisi ve bürokratları kategorisine dahil olanlar ile piyasa aktörü kategorisine dahil olanlar arasında örtülü reklamın tercih edilme nedenlerine ilişkin olarak birbirinden farklı yaklaşımlar gözlenmemiştir: nedensel ilişkinin aynı mantık bağı içinde kurulduğu anlaşılmaktadır. Örtülü reklamın etkililiğinin, konvansiyonel reklamlara oranla daha fazla olduğu görüşü, her iki grup için de kabul görmektedir. Bu etkiyi yaratan nedenler arasında ilk sırada ifade edilen "reklam izlemekten kaçınan izleyicinin haber, dizi, röportaj gibi yayınlar içinde reklama maruz bırakıldığında reklamdan kaçamaması" olarak belirtilmiştir. Ayrıca konvansiyonel reklamın veremediği 'güven' hissinin, haber içerikli yayınların içine ticari mesajların

yerleştirilmesi ile sağlanabildiği de görüşmecilerin pek çoğunun ifadesinde vurgulanmıştır.

Örtülü reklamın bazı sektörlerdeki reklam kısıtının aşılması için tercih edildiği görüşü ise, yalnızca Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki siyasa aktörleri tarafından ifade edilmiştir. 26 Numaralı görüşmede, bir yayın kuruluşunda pazarlama ve satış yönetmeni olan görüşmecinin örtülü reklamın tercih edilme nedenini belirtmek için kullandığı “reyting kaybı gibi negatif etkilerin bertaraf ediliyor” ifadesi, reklam verme taleplerinin daha yoğun olduğu, reytingi yüksek programların bulunduğu zamanların kullanım alanının, yayın kuruluşu tarafından örtülü reklam uygulamaları aracılığıyla genişletilmesi çabasının bulunduğuna da işaret etmektedir. Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki siyasa aktörleri arasında, örtülü reklamın tercih edilmesi nedeni olarak gösterilen ve diğer nedenlerden birincisi, reklam veren kuruluşların ürün ve hizmetlerinin haber ve diğer programlar içinde örtülü reklamının yapılmasıyla, reklam kuşaklarına daha fazla reklam verme olasılıklarını artırma çabasıdır. İfade edilen diğer neden ise, reklam kısıtı bulunan ürünlerin reklam kısıtlarının örtülü reklam uygulamaları ile aşılması ve böylece reklam pastasının yayın kuruluşları tarafından genişletilmek istenmesidir.

Bunların yanı sıra, televizyon dizilerinde, kliplerde, spor karşılaşmalarında vb. programlarda ve metinlerde yer alan örtülü reklama konu olan ürün ya da hizmetin, kanaat önderlerince kullanılmasının yarattığı etki; “O’na benzeme” noktasında tüketicinin sembolik doyum sağladığı için seçimlerini belirleyecek etkiye sahip olduğu görüşü daha sık olarak piyasa aktörü kategorisindeki siyasa aktörleri tarafından vurgulanmıştır. Tüketimin sembolik doyum sağlama özelliğinin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirten Buğra, bu tür tüketim kalıplarının akıl dışı

davranışlara tercüme edilmelerinin gerekmediğine, toplumsal yaşamdan dışlanmama ihtiyacının, yoksulluğun kişiyi toplumsal yaşamda görünmez kılabileceği ve bir hiç haline düşürebileceği korkusunun yansıması olduğunu aktarmaktadır. Tüketim faaliyetinin, toplumun üyeleri arasında iletişime ve toplumsal yaşama katılıma temel oluşturmadaki rolü açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmekte ve bireyin üretim ilişkileri içindeki konumunun, Bourdieu'nun (1979) deyişiyle, onun ekonomik ve kültürel sermayesini belirlediğini söylerken bunun yansımasını tüketim davranışında bulunduğunu ifade etmektedir. Buğra, tüketim eğilimlerinin bağlı bulunduğu ilişkiler bütününe farklı açılardan değerlendirmek gerektiği görüşündedir. O'na göre, “ belli bir toplumdaki bireylerin ‘ulaşabildikleri metalar’ (*commodity command*) ya da ‘sosyal olarak belirlenen haklar’ı (*entitlements*) büyük oranda bölüşüm alanında belirlendiği halde tüketimi, belli bir gelir dağılımının verili yapısından olduğu kadar özgül mülkiyet ve üretim ilişkilerinden de belli ölçüde bağımsız toplumsal düzenleme mekanizmalarına tabi görece özerk bir alan olarak görmek önemlidir. Bu özerklik, hatırı sayılır oranda tüketim faaliyetinin *sembolik* boyutundan kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir kişi bir elbise alıp giydiğinde bu maldan yalnızca ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda bu malın kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir ‘mesaj’ göndermek gibi sembolik bir yararı da vardır” (2000: 44-45). Bocoock (1997) ise aynı düşünceye paralel olarak, şehir yaşamının bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketimi yönlendirdiğini söylemektedir. Şehirdeki bireyin, tüketim etkinliğinde bir kimlik duygusuyla hareket etmeye çalıştığını, artık Max Weber'in Kalvenizm'le ilgili çalışmasında analizini yaptığı, giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde ‘aptalca’ harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerin yerine, kim

olduklarını belli etme arzusu içinde tüketim tercihlerinde bulunan tüketicilerin geldiğini belirtmektedir. Bu noktada tüketiciler kimliklerini de tükettikleri nesnelere, markalar ve tüketimi gerçekleştirdikleri alanlar üzerinden inşa ettiklerine inanırlar (27, 74; ayrıca bkz. Dartnall, 2002: 126).

1.2 Ürün Yerleştirme ve Örtülü Reklam Uygulamaları ile Bertaraf Edilen “İzlenmeme” İhtimali

Tablo 32’de görüldüğü gibi, ürün yerleştirme ile ilgili yönetmelik hazırlanarak serbest bırakılması yönünde görüş bildirenler, ‘uygulanamayan bir yasakta ısrar etmek yerine uygulanan fiil için sınırlar inşa ederek kontrol altına almak daha iyidir’ düşüncesi etrafında birleşmektedir. Bunun için belli programlara, belli ürünlere, belli kuşaklara ürün yerleştirme yasağı getirilmeli; ürün sayısı da kısıtlanmalı ve bu şekilde geri kalanlara serbesti sağlanmalıdır. Ancak gerek konvansiyonel gerekse örtülü reklam ve ürün yerleştirme üzerinde konunun bir başka tartışılmalı boyutu bu uygulamaların tüketici tercihlerini yönlendirebilme gücüne sahip olup olmadığıdır. Keane’e göre, reklamcılığın sert eleştirmenlerinin -ve onun reklamcılık ve pazarlama mesleklerindeki hayranlarının- reklamların etkiliğini ölçmenin zorluğunu biraz üstü kapalı geçerken, onun yetişkin izleyicileri manyetik alanının etkisi altına alma derecesini biraz abartmaktadırlar¹²⁰ (1992: 87). Genel olarak reklamın etkileri konusunda olduğu gibi, bu konuda da görüş birliği olmadığını belirtmek gerekir. Örneğin, reklamcılar, reklamverenlerden reklam almak için reklamın ve türevlerinin etkisini yüceltirken, söz konusu tüketici hakları ihlalleri olduğunda etki konusunda yüksek tevazu gösterirler¹²¹. Medya kuruluşlarının

120 Etkilerin sorgulanması konusu için bkz. Michael Schudson, *Advertising. The Uneasy Persuasion* (New York, 1989); William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being* (Toronto, 1986).

121 Bu konuda Kardeş’in Reklamın Etkileri konusunun tüketici hakları çerçevesinde tartışıldığı bir panelde beyan ettiği görüşleri örnek olarak sunulabilir: “Bu noktada, kendi adıma, kişisel olarak şunu kabul etmiyorum: Tüketici tercihlerini

reklamcılar tarafından hazırlanan ve pazarın beğenisini kazanabilecek haberlerin saptanması için yapılan araştırmalardan büyük ölçüde yararlanmakta oldukları daha önce belirtilmişti. Reklamverenlerden reklam alma konusunda reklamcıların oldukça işine yarayacak olan, ürün yerleştirme ve örtülü reklam gibi “reklam” uygulamalarının pazarlama karması içinde oldukça etkili uygulamalar olduğunu kanıtlamaya yönelik araştırmalardan bir tanesi, 2000 yılında Amerikan Reklam Akademisi yayını olan *The Journal of Advertising*’in kış sayısında yayımlanan, Gould, Gupta ve Grabner-Krauter’in çalışmasıdır. Bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarının pazarlama çabalarına katkısını artırmaya yönelik olarak, kültürel farklılıkların, filmlerdeki ürün yerleştirmeye karşı oluşan tutumlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu özellikleriyle “yönetimsel araştırma” kategorisinde değerlendirilebilecek olan bu araştırma, pazarlama stratejilerinin, ürün yerleştirme uygulamaları ile geliştirilmesine yönelik amaçlar üzerinden yürütülmüřtür¹²². Gould, Gupta ve Grabner-Krauter’in araştırmalarında ürün yerleştirme, diğer pek çok uygulamadan daha önemli sayılarak pazarlama karması (promotional mix) içinde tanımlanmıştır. Gould ve arkadaşları, ürün yerleştirmeye karşı tutumları ve satın alma davranışına etkilerini, kültürler arasında karşılaştırmalı olarak incelemeye çalışmışlardır. Pazarlama bakış açısıyla kültürler ya da uluslar arasındaki farklılıkların önemine değerinerek, bu kültürel farklılıklar temelinde “standardizasyon”a karşı “adaptasyon” fikri üzerinde durmuşlardır. Doğru bir pazarlama stratejisi için, pazarın ürün yerleştirmeye karşı tutumunun önemli olduğunu, yine pazarlama stratejilerinde kullanacak bir bilgi olarak sunmaktadırlar (Gould, Gupta ve Grabner-

yönlendirecek kadar büyük değerdir bunun etkisi; siyasal kampanyalarda, zannediyoruz ki kampanyalar bütün sonucu değerştiriyor, hayır. Gerçekten her seferinde, herkesin hak ettiği sonuç oluyor ve vatandaş da dahil, o politikacılar da dahil, hak ettiği sonucu alıyorlar ve bu, bu kadar kolay değeril” (RTUK 10 nolu yayın, 2004: 197).

122 Araştırmaya, tüm sınırlılıklarına ve noksanlıklarına karşı ürün yerleştirmeye, pazarlama disiplini açısından nasıl bir bakış açısıyla yaklaşıldığını sergilemek amacıyla değerinilmiştir. Diğer taraftan araştırmanın eleştirel bir bakış açısı sunması beklenmemekle birlikte, etik konusuna değerinmiş olması nedeniyle de tez çalışması kapsamında yer verilmesi uygun bulunmuştur.

Krauter, 2000: 42). Ürün yerleştirme uygulamalarının farklı ülkelerde farklı etkilere sahip olduğunu belirten Gould ve arkadaşları, çalışmalarını, Avusturya, Fransa ve Amerika'dan tüketiciler üzerinden, kültürel karşılaştırma çerçevesinde yürütmüşlerdir. Ürün yerleştirmeye karşı tutumların milliyete göre değişiklik gösteriyor olmasını, teorik olarak, ürün yerleştirmenin kavramsal algısının da değişiklik göstereceğinin işareti olarak değerlendirmektedirler. Bunun yanında ürün yerleştirmeye karşı tutumların sadece kültürel değil, bireysel özelliklere göre de değişiklik göstereceğini; örneğin cinsiyet farklılığının bu değişikliğin nedeni olabileceğini belirtmişlerdir. Kültürel ve bireysel farklılıkların yanı sıra ürün farklılığının¹²³ da ürün yerleştirmeye karşı tutumları belirlediğini düşünen araştırmacılar kültürel farklılıklar, bireysel farklılıklar, ürün farklılıklarını göz önünde bulundurarak varsayımlarını oluşturmuşlardır. Bireysel farklılık çerçevesinde “film izleme sıklığı” da varsayımlarda göz önüne alınmıştır (Gould ve diğerleri 2000: 43). Gould ve arkadaşları, Fransız, Avusturyalı ve Amerikalı üniversite öğrencisi tüketicilerden oluşan örneklemine on üç farklı ürün üzerinden yönelttikleri sorularla ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarına etkilerini analiz etmeye çalışmışlardır. Daha önce ürün yerleştirme uygulamasıyla ekrana gelen on üç ürünün, ürün yerleştirme uygulamasıyla film ve/veya programlarda yer almalarının kabul edilebilirliği test edilmiştir. Etik olarak tartışmalı ürünler (sigara, silah, ilaç) de bu listeye kasıtlı olarak dahil edilmiştir. Etik açıdan daha az tartışmalı ürünlerden de birkaç tanesi (şişmanlatıcı yiyecekler, hafif alkollü içecekler vb. gibi) bu on üç ürün arasına alınmıştır. Etik açıdan hiçbir tartışmaya konu olmamış bazı ürünlerin de dahil edilmesiyle liste tamamlanmıştır. Araştırmanın bulgularını şöyle sıralamak mümkündür:

123 Ürün farklılıkları konusunda, etik olarak tanıtımı yasak ya da sınırlı olarak serbest olan sigara, alkol, silah gibi ürünler kastedilmektedir. Bunun yanında Gould, Gupta ve Grabner-Krauter'in araştırmasında etik olarak ara sıra tartışılan ürünler de kısmi olarak bu kasıt içine dahil edilmişlerdir. Bu ürünlere, şişmanlığa neden olan yiyecekler örnek olarak verilebilir.

Etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin ekranlara ürün yerleştirme uygulamaları ile gelmesindeki kabul edilebilirlik derecesi bu üç ülke için farklı olarak bulgulanmıştır. Buradan çıkan sonuç; etik olanlarla karşılaştırıldığında etik bulunmayan ürün yerleştirme uygulamalarının kabul edilebilirliğinde ülke etkisi vardır. Amerikalı tüketiciler genel olarak ürün yerleştirme uygulamalarını Fransız ve Avusturyalı tüketicilere oranla daha kabul edilebilir bulmuşlardır. Ülke farkı gözetilmeksizin, etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin ekranlara ürün yerleştirme uygulamaları ile gelmesindeki kabul edilebilirlik durumu cinsiyetler arasında farklılık göstermektedir. Kadınlar her üç ülkede de etik açıdan tartışmalı ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasını erkeklere oranla daha az kabul edilebilir bulmuşlardır. Etik açıdan tartışmalı olmayan ürünler için ise durum cinsiyete göre farklılık göstermemekte; aynı derecede kabul edilebilir bulunmaktadır. Ülke farkının etkili olmadığı bir diğer bireysel değişken olan “film izleme sıklığı”, etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmaları üzerindeki etkisi bakımından anlamlı bir temel etken olarak bulgulanmıştır. Film izleme sıklığı yüksek olan sinema izleyicileri, film izleme sıklığı düşük olanlara oranla etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin, ürün yerleştirme uygulamalarını daha kabul edilebilir bulmuşlardır. Etik açıdan tartışmalı olmayan ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasının kabul edilebilirliği bu iki grup arasında farklı oranda değildir. Araştırmanın bulgularına göre ürün yerleştirmeye konu olan ürünlere yönelik olarak geliştirilen bir pozitif tutum söz konusudur ve bu tutumun derecesi -bu üç ülke arasında - ülkeden ülkeye değişiklik göstermemektedir. Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamaları, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır ama bu etkinin şiddetinde ülkesel farklılıklar etkindir: Amerikalı tüketiciler, ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri satın alma davranışına Avusturyalı ve Fransız tüketicilere oranla daha fazla eğilim

göstermektedirler. Ülke farkı gözetilmeksizin erkeklerin filmlerde gördükleri ürünleri satın almaya kadınlardan daha fazla yöneldikleri bulgulanmıştır. Araştırmanın başlangıcında, ülke farkı gözetilmeksizin, film izleme oranı yükseldikçe bu filmlerde gösterilen ürünlere yönelik satın alma davranışının da artacağı varsayım olarak sunulmuşsa da araştırma sonucunda film izleme sıklığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmamış, dolayısıyla bu varsayım doğrulanmamıştır. Ülke farkı gözetilmeksizin, üç ülke tüketicilerinin de -film izleme sıklığından bağımsız olarak- filmlerde gösterilen ürünleri/markaları satın alma davranışı geliştirdikleri tespit edilmiştir (Gould ve diğerleri,2000: 46-56). Pazarlama bakış açısıyla yürütülen ve sonuçlarının da pazarlama stratejilerine ışık tutması ve yön vermesi amacıyla değerlendirilmesi beklenen bu araştırmalarda ülkesel farklılıklar, bireysel farklılıklar ve film izleme sıklığındaki farklılıklar değişken olarak alınmıştır. Ancak, göz ardı edilen diğer değişkenler (ekonomik, politik, yasal vb. gibi) araştırmanın geçerliliği konusunda önemli bir kuşku yaratmaktadır. Pazarlama disiplini içinde yapılan bu araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, reklam etkilerine yönelik araştırmaların bulgularının birbirinden farklı olduğunu görülmektedir. Reklam kuşaklarında yer alan ve reklam olduğu açıkça belli olan reklamların etkinliğinin net olarak ölçülmesi mümkün değilken, örtülü reklamın etkililiği üzerinde net sonuçlar elde edebilmek hayli güçtür. Baerns tarafından öncelikle normatif çerçeveye ardından da uygulamadaki yaklaşımlara ve eylemlere odaklanılarak yapılan gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkilerde reklam ve program içeriklerinin birbirlerinden ayrılması prensiplerinin, gelecekteki var olma durumlarının tartışıldığı çalışma, her ne kadar Alman deneyimi üzerine olsa da- bulguları itibariyle geniş açıklamalara sahiptir¹²⁴. Baerns'a göre, özel yerleştirilen reklamlara yönelen özel dikkatin

124 IPRA (2002) 'Unethical media practices revealed by IPRA report', retrieved 15th May, 2003 from International Public

öngörüsöl olarak varsayılan etkisi, ne günlük gazeteler ve dergiler ne de yayınlar için tamamen deneysel olarak kanıtlanmıştır hatta reklamcılık alanı, tüketici davranışlarına dair ellerindeki bilgilerin bile oldukça sınırlı olduğunu kabul etmektedir. Reklamların kılık değiştirip haber içerikli (editorial) bir niteliğe büründüğünde daha fazla etkili olduğu varsayımı, ilk bakışta akla yatkın gelmektedir. Ne var ki, -gözlemlere dayalı öngörüler olsa bile (çn)- bu varsayımın ampirik olarak geçerli bir test dayanağı yoktur. Buna karşın, yalnızca radyo ve televizyonda değil, gazete ve dergilerde de editorial içerikli reklam ve ürün yerleştirme örneklerine sıkça rastlamaktayız. Reklam ve program içeriğinin birbirinden ayrılması gerektiğini bildiren yasa maddelerine karşın, editorial içerikli reklam ve ürün yerleştirme arasındaki gri alanın, gittikçe genişlediğini ve bu uygulamaların giderek daha çok kabul edilir hale geldiğini, dolayısıyla da yasanın çığnendiğini görüyoruz. Bu uygulamalar ile bağlayıcı yasal anlaşmalar ve etik kurallar, bilerek ve isteyerek ihlal edilmeye devam etmektedir (2003: 101) .

Almanya'da insanların editorial metinler içindeki reklamları fark etme becerileri üzerine iki çalışma yapılmıştır¹²⁵. Bu araştırmalar, 25 Ocak 1986 tarihinde Kuzey Rhine-Westphalia'da bir kasaba olan Essen'de yaşayan yetişkinlerden oluşan bir örnekleme kişisel görüşmeler yapılarak yürütölmüştür. Araştırma Essen'de yayımlanan günlük bir gazetenin o günkü baskısı ve Essen'de yayımlanmayan aynı güne ait başka bir günlük gazete üzerine temellendirilmiştir. Her iki gazete de, editorial olarak düzenlenmiş bir sayfa reklam içermektedir. Görüşölen kişilere her iki gazetenin tüm sayfaları için reklam içerip içermediğı sorulduğunda, 212 denekten 110'u (%52) Essen gazetesinin test sayfalarının editorial metinler içerdiiğini bildirmiştir. 212 denekten 136'sı (%64)

Relations Association (IPRA) website <http://ipranet.org/press16.htm>.

125 Baerns, B. and Lamm, U. (1987) 'Erkennbarkeit and Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. Design and Ergebnisse der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz, Media Perspektiven, No. 3, pp. 149-158.

ise Essen’de yayımlanmayan gazetenin test sayfasının editoryal metin içerdiğine inandıklarını bildirmişlerdir. 212 denekten 95’i (%44) her iki gazetenin test sayfasını editoryal metin olarak değerlendirdi. 212 denekten sadece 61 tanesi (%29) her iki gazetede yer alan test sayfasının reklam içerdiğini fark etti. Her iki gazeteye birden abone olan deneklerin test sayfasının içerdiği reklamları fark etme seviyeleri abone olmayanlara oranla sadece biraz daha fazlaydı (Baerns, 2003: 105).

Bu araştırmadan on yıl sonra Hoepfner, benzer bir çalışmayı 100 yetişkin katılımcı ile Leipzig’de, Glucksrevue isminde bir kadın magazin dergisinin 1997’de yayımlanan 44üncü sayısı temelinde yürütmüştür¹²⁶. Bu araştırma da benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır: her bir editoryal reklam, kişilerin 3.1 ortalaması tarafından doğru olarak hatırlanırken, her bir konvansiyonel reklam, kişilerin 4.4 ortalaması tarafından doğru olarak hatırlanmıştır. Deneklerden %9’u editoryal reklam ile sunulan ürünü satın almaya, reklamı yapılmadan öncekine göre çok daha fazla eğilim gösterdiklerini beyan etmişlerdir. Buna benzer bir rakam konvansiyonel reklamlar için karşımıza %32lik bir oranla çıkmaktadır; bu da göstermektedir ki ürünün editoryal tarzda reklamlarla sunulması sonucunda denekleri ürünü satın almaya teşvik etmesi, konvansiyonel reklamlar ile sunulması halinde yarattığı satın almaya teşvik durumundan önemli ölçüde küçüktür. Winterhoff-Spurk ve Mangold¹²⁷, in yanı sıra Woelke¹²⁸ de “hangi tür reklamlar dikkatleri daha fazla çekmektedir: ürün yerleştirme mi yoksa program aralarında sunulan

126 Hoepfner, J. (1997) ‘Advertorials - Zielsetzung and Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften’, Leipzig (unpublished MA thesis).

127 Winterhoff-Spurk, P. and Mangold, R. (1995) ‘Product Placement vs. Werbespot - Aufmerksamkeit and Behalten beim Zuschauer’, mefis Saarbrücken.

128 Woelke, J. (1997) ‘Product Placements and Unterbrecherwerbung: Wirkungen and Wirkungsdimensionen’, Berlin (unpublished MA thesis).

reklamlar mı?” sorusu üzerinde çalışmıştır¹²⁹. Yine her iki çalışmada da, ilk bakışta oldukça akla yatkın gelen “reklam programların içine gizlendiği zaman, yükselen bir dikkat elde eder”, varsayımının deneysel bulgularla desteklenmediği sonucuna varıldı. Ürün yerleştirme, diğer reklam türlerinden daha fazla dikkat uyandırmıyordu; tam tersine daha az dikkat çekiyordu (Baerns, 2003: 106).

Woelke, temelde farklı bir yaklaşım takip ettiği, 373 katılımcı ile yapılan görüşmeye dayanan en son araştırmasında¹³⁰, televizyon izleyicisinin –eğer ayırabiliyorsa- reklam mesajı ile program içeriğini birbirinden nasıl ayırdığını soruşturmuştur. Özetle, bulgular, izleyicinin reklam mesajını fark edip, program içeriğinden ayırabilmesinin program formatına bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Haber bültenleri içinde yer alan reklam mesajları net bir şekilde fark edilmiş, eğlence programları içinde sunulan reklam mesajları kısmen fark edilmiş ve dizilerde yer alan reklam mesajları ise hiçbir şekilde fark edilmemiştir. Fakat eğer izleyiciler, yayımlanan mesajı fark eder ve reklam olarak atfederlerse, kendi görüşleri çerçevesinde mesajı ve imajı iletildiği şekliyle, sorgulamaksızın kabul etme eğiliminden uzaklaşmaktadırlar (Baerns, 2003: 106). Baerns’in aktardığı araştırma bulguları, ürün yerleştirme ya da örtülü reklam uygulamalarının hedeflendiği gibi büyük etkilerde bulunmadığı önermesini destekler niteliktedir. Bu noktada Baerns, aslında ayırma prensiplerini çiğnemenin reklamverenlere bir yarar getirmediğini vurgulamaktadır. Buraya kadar anlatılan araştırmaların bulgularının birbirinden farklı olduğu ve kontrol altında tutulması olanaksız pek çok değişkenin bir arada değerlendirilmesi ve kesin sonuçlara ulaşılmasının zorluğu ise ortadadır. Örtülü

129 Woelke, J. (1998) 'Product Placement oder Werbespots? Zwei Werbepresentationsformen im Vergleich', Zeitschrift für Sozialpsychologie, Vol. 29, pp. 165-174.

130 Woelke, J. (2002) 'Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen', Jena (unpublished PhD thesis).

reklamın etkisi konusunda derinlemesine görüşmelerden elde edilen görüşler de etki konusunda farklı yaklaşımları ortaya koymaktadır. Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisinde yer alan siyasa aktörü görüşmeci, örtülü reklam uygulamalarının etkililiğinin ölçümü ile ilgili güçlükleri aşağıda belirtmiştir:

“Çok kısa vadede değil ama uzun vadede tercihlerini etkilemeye çalışılıyor. Bunu ne kadar başardığı da çok somut olarak ortaya çıkartılabilmiş değil. Tabii tüketicilerin davranışlarında değişiklik oluyor ama, bundan tek başına reklam mı sorumludur, diğer etkilerden hangisinin payı daha yüksektir bunu dahi koyamıyorsunuz. Dolayısıyla böyle bir şeydir gidiyor. Şimdi genel ticari reklamların, bütün mevzuata uygun olarak yapılan reklamların etkisi bu kadarken, örtülü reklamın daha da fazla etkili olacağına ilişkin garantiler nereye yaslanıyor, bilemiyorum?” (3 Numaralı Görüşme).

Etki konusu üzerine görüşlerini bildiren, senarist ve yönetmen piyasa aktörü görüşmeciye göre, ürün yerleştirme ve/veya ürün yerleştirmenin örtülü reklama dönüştürülmesi ile söz konusu ürünün ya da hizmetin tüketimi birden bire artmamaktadır. Ama etkili olduğu fikrinin reklamverenlerce kabul edilmiş olması yapımcı kuruluşların maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmaktadır:

“Kimse de bir seferlik böyle bir şey duymayla motive olup Anadolu Hayat’tan sigorta yaptırmaz ama etkili olduğunu düşünüyorlar reklamverenler. Bunun bir kerelik söylenmesiyle olmaz. Sürekli yinelenecek, o zaman bilinçaltını aktive edip o ürünü alabilir... mesela jenerikten sonra isimler akıyor: çoğunu anlamıyorsunuz ama sponsorlar, orada görününce; - kendi isimlerini bekledikleri için görüyorlar- ve etkili sanıyorlar. Hangi akan yazı da gördüğünüz bir şey sizi motive edip de bir şey aldırttı? Böyle bir şey yok. O yüzden onların çok değeri yok. Onların değeri varmış gibi yapmak bizim işimize geliyor: işlerimizi daha ucuza halledebiliyoruz. Mobilyaya para vermiyoruz” (28 Numaralı Görüşmeci).

Yerel basın temsilcisi piyasa aktörü görüşmeci örtülü reklamların etkisinin örtülü reklamın varlık nedeni olarak göstermektedir.

“Kesinlikle etkilidir. Çünkü açık reklamda bir savunma fırsatı vardır. Yani açıkça reklamdır. Reklam gösterilirken derseniz bakarsınız ve savunma kalkanlarınız vardır, bildiğiniz için ama örtülü reklamda, savunma

kalkanlarınız yoktur ve sizi avlayabilirler. Zaten böyle olduğu için örtülü reklam var” (14 Numaralı Görüşme)

Reklamcılar derneği temsilcisi piyasa aktörü görüşmeci, Türkiye’de marka değerinin ve bilinirliğinin ürünün dizilere yerleştirilerek artırılacağı düşüncesinin yanlı olduğu görüşündedir:

“Dizi, reklam kuşağı gibi kullanıldığı için, dizi içinde ürün hakkında konuşmalar vs, isteyen birtakım reklam verenler, ürün yerleştirme ve birtakım sponsorluklarla, reklam yapmadan markayı yaratabileceklerini düşünüyorlar: bu iletişim bilimi olarak baktığımızda tamamıyla yanlış bir şey ama sınırların da çok genişletilmesinden dolayı, yani ürün hakkında uzun uzun konuştuğun noktada hakikaten, 30 saniyelik spotta söyleyemeyeceğin kadar çok laf bile ettiriyor ürün hakkında. Bu yine de bir destektir. Her akşam, her dizide aynı lafı söyletemezsin. Reklamın, frekans diye bir şeyi var. Yani medya planları yapılırken akılda kalabilmesi, kişiler tarafından ulaşılabilmesi için belli bir sıklıkta yayın yapılması lazım. “Bir defa söyledim de, bütün Türkiye duydu da ertesi gün raflardan beni boşalttı” diye bir şey yok yani. Bir “katkı” oluyor ama. Tavsiye edilen: 360 derece iletişim diye bir şey var. Artık bu mesaj kirliliğinden dolayı, sadece tek bir mecrada sonuç almak gittikçe güçleşiyor. ...birçok yeri mecra olarak kullanıp, insanların hayatının içine, yani markayı hayatın içine entegre etmek gerekiyor; daha karizmatik yapabilmek için, duygusal bağı daha güçlendirebilmek için” (6 Numaralı Görüşme).

Söz konusu uygulamalar, ister yasal mevzuat dışında ürün yerleştirme ister mevzuat dahilinde sponsorluk niyeti ile başlasın, amacın reklamın program ve metinler içinde izleyiciye ve okuyucuya hissettirilmeden ulaştırılması noktasına kilitlendiği anda örtülü reklam niyeti de okunabilir. Reklam verenler ve yayın kuruluşları tarafından pazarlama stratejisi ve kazanç kapısı olarak değerlendirilen bu uygulamaların etkileri idari denetim mekanizmaları tarafından değerlendirilirken çok başka noktalara dikkat çekilmektedir. Bu noktada örtülü reklamın etkileri reklam verenler ve yayın kuruluşları tarafından genelde göz ardı edilen çok farklı kaygılara neden olmaktadır. Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki Reklam Kurulu tüketici dernekleri temsilcisi siyasa aktörüne göre :

“Bunların iki yönden zararı var. Bir tanesi, hazinenin, yani devletin vergi kaybı; çünkü o direkt reklam olarak verildiği andan itibaren onun vergilendirilmesi söz konusu. Diğeri ise, tüketici üzerinde örtülü reklam normal reklamdan çok daha etkili; normal reklamı tüketici ‘reklam’ olarak algılıyor ve sonuç olarak ‘bu reklamdır’ diye kendi önlemini alıyor” (8 Numaralı Görüşme) .

Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki Reklam Kurulu TRT Kurumu temsilcisi siyasa aktörü de aynı noktalara vurgu yaparak aynı yönde görüş bildirmiştir:

“Program aralarında ürün ya da başka şeylerin tanıtımını yaparsanız, bunun vergisi verilmemiş oluyor. Kaldı ki orada, izleyiciye siz daha ciddi anlamda baskı kurarak o ürünü veya o firmayı tanıtıyorsunuz. O anda sizin seyirciniz teslim olmuş vaziyette. Kalkanları, savunma mekanizmaları yokken siz izleyiciye -bilinçaltı gibi de olabilir bu aslında- böyle bir reklam yapmış oluyorsunuz. Hem vergi kaçırıyorsunuz, hem bunun reklam gelirleriyle, giderleriyle ilgili bir kayıt dışılık bu. Ve bu aslında o sözcükle ilgili olarak ya da o tanımlamayla o ürün sahibinin o firma sahibi milyarlarca liralık reklam süresi olsa belki onu karşılayamaz. Demek ki burada alan razı satan razı”(4 Numaralı Görüşme).

2. ÖRTÜLÜ REKLAMIN SONUÇLARI

2.1 Neo-liberal Söylemde “Tüketici” ve Bir Tüketici Hakkı İhlali Olarak Örtülü Reklam

1970’lerin sonlarına doğru yeni sağ ideoloji ve özellikle de yeni liberal ekonomik politika görüşleri giderek önem kazanmış, egemenlik alanını artırmaya başlamış, içinde bulunduğumuz tarihi de içeren son üç-dört on yılın hakim ideolojisi olmuştur. Kamu yönetiminin “eşitlik, demokratik katılım, kamu malı ve sosyal adalet” gibi geleneksel değerleri, yeni liberal ideoloji ve ekonomi politikalarının uygulanmaya başlanması ve serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ile yerlerini “rekabet, özelleştirme, girişimcilik, bireysel sorumluluk ve tercih” gibi kavramlara bırakmıştır. Çünkü sistem insanlara emekçiler (ücretli emek), tasarrufçular (vergiler, ödünç almalar) olarak değil, ama gitgide daha çok tüketiciler olarak ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur (Baudrillard: 1997:

93). Grace'in de belirttiği gibi kamu yararına dayanan bir kültürel ortamdan, kişilerin ve grupların çıkarlarının temel alındığı bir sürece geçilmiştir (Grace 1994'den aktaran Sallan Gül: 1999). Bu çerçevede “vatandaş” kavramı yerine “müşteri ve müşterinin çeşitlenerek artan istekleri” konmuş ve küresel tüketim kalıpları yerleştirilmeye çalışılmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise yeni liberal düşünceleri benimseyen yeni sağ politikacılar pek çok ülkede iktidarı ele geçirmiş ve “devlet” yeni liberal değerler etrafında yeniden şekillendirilmeye çalışılmıştır (Sallan Gül: 1999: 69; ayrıca bkz. Cronin, 2000). Bu doğrultuda vatandaş yerine “tüketici” odaklı bir yaklaşımın geliştirilmiş, müşteriye mal ve hizmet çeşitliliğinin sunulmasının öneminin vurgulanması “seçme özgürlüğü” kavramı ile beslenmiştir (bkz. Chomsky: 2000). Ürün çeşitliliğinin girişimci için serbest piyasa koşulları içinde hayatta kalmanın ön koşullarından biri olduğu gerçeği ise söylem dışı bırakılmıştır. Gray'in ifadeleri de bu söylem dışı noktadan beslenmektedir: “Tarihi ve teorik deliller göstermektedir ki, çağımızda sadece serbest piyasa kurumları zenginlik yaratır ve refahı arttırır. Yalnızca bu kurumlar toplum sathına yayılmış olan bilginin fiyat mekanizması aracılığıyla rasyonel kullanımına izin verirler. Mamafih, piyasanın etik dayanağı, malları başarıyla üretmesi değil, seçenekleri artırarak bireysel özgürlüğün gelişmesine yaptığı katkıda yatar. Reklamın sağladığı bilgi akışı olmadan ve reklamlar gittikçe sıkılaştıkça bir denetim ve kısıtlamaya tabi tutuldukça tüketicinin seçme hakkını fiilen kullanma imkanı azalır” (Gray, 1997: 9). Neo-liberalizmin fikir babası Milton Friedman, “demokrasinin işlerlik kazanabilmesi için kendi reçetelerinin geçerli ve gerekli tek yol olduğu iddiasındadır. Bunu ispatlamaya çalışırken ne türde olursa olsun devletten ve devlet müdahalesinden yana olmayı, bir sihirbaz marifetiyle, özgürlük ve demokrasi düşmanlığıyla aynı torbaya koyuvermektedir. Öte yandan, devletin ekonomik ve sosyal hayattan çekilmesiyle boşalacak yerin, bireylerin özgür irade ve seçimlerine dayalı bir

işleyişiyle doldurulacağını savunmaktadır” (Işıklı, 2005: 27). Douglas ve Isherwood (1999), tüketimin antropolojisinden bahsederken, potansiyel olarak yanıltıcı yerel etkilerin göz ardı edilmesi halinde tüketim teriminin antropolojik özüne ulaşamayacağını, iktisat teorisi açısından özsel olan bir fikir sayesinde bir sınır çizilebileceğini: ve bu fikrin de tüketimin zorlama olmadığını, tüketicinin yaptığı seçimin ‘özgür’ olduğunu belirttiğini vurgulamaktadırlar. Douglas ve Isherwood, “tüketici irrasyonel, hurafeci, gelenekçi ya da deneyci olabilir; iktisatçının ‘tüketici birey’ kavramının özü, tüketicinin egemen bir tercih ortaya koyduğudur” (1999: 72) demekte ve böylelikle özgürlük ve demokrasinin bireyin ekonomik seçme özgürlüğü çerçevesinde tanımlandığını belirtmektedirler. Sallan Gül, bu yeniden tanımlama sürecindeki politik yaklaşım üzerinden, ‘vatandaş’ kavramının ‘tüketici’ kavramına nasıl dönüştüğünü ise şöyle açıklamaktadır: Neo-Liberaller Schumpeterci demokrasi anlayışını temel alırlar. Schumpeterci anlayışta demokrasi, karar verme iktidarını isteyen adayların, bunu elde edebilmek için halkın oylarını alabilmek amacıyla özgürce yarışabilmeleri ilkesi üzerine kuruludur ve bu anlayışta sistemin ne kadar demokratik olduğu değil, ne kadar etkin çalıştığı önemlidir. 1970’lerden itibaren ‘ekonomik demokrasi’ olarak da nitelendirilen bu yaklaşımda, kamu kurumları ve bürokratlar ‘girişimci’ ve kamu hizmetinden yararlananlar da ‘müşteri’ olarak tanımlanmaktadır. “Demokrasi ve çoğulculuğu dar kapsamda gören bu yaklaşım, “müşteri” kavramını merkeze alarak ‘vatandaş’ kavramının içini boşaltmakta ve anlamsızlaştırmaktadır. ... Oysa Frederickson’un da belirttiği gibi kamudan hizmet talep etmek bir müşteri olmaktan çok, bir vatandaşlık hakkıdır ” (Sallan Gül, 1999: 73, 75-78; İngiltere örneği için bkz. Golding ve Murdock, 2002: 77).

Neo-liberal tezlerin en tanınmış savunucusu Friedman, bazı alanlardaki piyasa başarısızlıklarının devlet müdahalesini gerektirebileceğini kabul etmekle birlikte, serbest

piyasa sisteminde, devlet müdahalesinin istenilmeyen bir seçenek olduğunu savunur. Friedman ve Hayek, bürokratik kuralların katılığı ile serbest piyasanın değişik koşullara uyabilen esnek yapısını karşılaştırarak, serbest piyasanın, işleyiş sürecinde oluşabilecek bazı hataları fazlasıyla hoş görmeyi sağlayacağını; serbest piyasanın doğal olarak dengeye ulaşma, optimal kaynak dağılımını gerçekleştirme, zenginlik yaratma ve kişisel özgürlük sağlama konusunda daha başarılı olduğunu iddia ederler. “Hayek’e göre serbest piyasa sistemi üzerine kurulu liberal toplumda ilerleme, girişimde bulunanların gönüllü işbirliğinin bir sonucudur. Hükümet uygulamaları bu sonuca katkıda bulunmaz, aksine engelleyici etkileri olur. Friedman için devlet müdahalesi hem bireylerin serbest piyasada kişisel çıkarları gerçekleştirmelerine engel olur, hem de bireysel özgürlüklerini azaltır. Ayrıca çoğu kez de başarısızdır” (Sallan Gül,1999: 80) .

Tüketicilerin örtülü reklamın etkilerinden korunması konusundaki görüşlerini, neo-liberal bir yaklaşımla dile getiren Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki, Reklam Kurulu Adalet Bakanlığı temsilcisi siyasa aktörüne göre, tüketicinin aldanması konusu, bireysel düzlemde değerlendirilmesi gereken bir niteliğe sahiptir (ayrıca bkz. Baryy, 1989: 59, 61):

“Tüketici neden aldansın ki? Tüketici bir firmanın sponsor olduğu bir programı seyrederken, bırakın onun beğenisine, yani çok reklam varsa ‘aman bu da sıkı artık’ der ve kapatır. Çok reklam görüyorsa, onu derhal kapatır. Benim beğeni dünyamı, benim algılama biçimimi, kanun maddeleri arasına sıkıştırıp belirleyemezsiniz. Standart insan da yaratamayacağınıza göre, her insana göre algılama biçimleri, yanılması vesaire, programı beğenmesi vesaire, her insanın sosyal yapısına, eğitim durumuna, psikolojik yapısına, onun sübjektif yapısına ait bir şeydir. Ona bağlı olan bir şeydir. O zaman bu tür reklamların algılanma biçimi bana göre örtülü öbürüne göre örtülü değil, çok değişik” (13 Numaralı Görüşme) .

Reklamcılar derneği temsilcisi piyasa aktörüne göre tüketicinin örtülü reklamdan zarara uğraması söz konusu değildir (ayrıca bkz. Drumwright ve Murphy: 2004: 7-24):

“Esasında baktığımız zaman, sokaktaki insanın rahatsız olacağı şeyler değil: yani ben hiçbir tüketicinin gelip de ‘orada gördüm de yanıldım, bu gerçek reklam değil’ diyeceğini sanmam. Tüketici perspektifinden baktığım anda, tüketici hiçbir örtülü reklamı şikayet etmiyor. Şayet, örtülü reklamın içindeki bir sahne onu yanıltmıyorsa, onu iğreti etmiyorsa onun bir derdi yok. Tüketicie ne zararı var, tüketici, adamın elinde Migros torbasını görse veya kadın kahve içerken, Nescafe markasını görse, ne oluyor tüketiciye? Nerde aldatıyorum, nerde yanıltıyorum, nerde zarara uğrattıyorum?” (6 Numaralı Görüşme).

Baudrillard (1997), gazetecilerin ve reklamcılarının söylediklerinin doğruluğu ya da yanlışlığı üzerinden ya da izler/okur kitlenin ona inanıp inanmaması üzerinden yargılanmaması gerektiğini söyler. “Söylen ne doğru ne de yanlıştır ve sorun ona inanmak ya da inanmamak değildir: Hiç durmaksızın tartışılan yanlış sorunlar buradan çıkar: (1) Reklamcılar yaptıklarına inanıyor mu? (Yarı yarıya affedilmiş olurlardı). (2) Tüketiciler aslında reklama inanmıyor mu? (Yarı yarıya kurtulmuş olurlardı)”. Baudrillard, Boorstin’in reklamcıları aklamak gerektiği düşüncesini yaydığını söyler: çünkü ona göre ikna etme ve yutturmaca, reklamcıların utanma eksikliğinden daha çok bizim aldatılma arzumuzdan ileri gelir: kendi baştan çıkarma arzularından çok bizim baştan çıkarılma arzumuzdan kaynaklanır. Baudrillard, Boorstin’in ‘dehası kamuyu kandırmanın ne kadar kolay olduğunu değil, kamunun aldatılmayı ne kadar çok sevdiğini ve buna izin verdiğini keşfetmeye dayanan’ Barnum örneğini ele alarak, bunun üzerinden yaptığı açıklamalara değinmiştir. Boorstin’e göre, modanın çirkin ve güzelin ötesinde, modern nesnenin gösterge işlevinde yararlı ve yararsızın ötesinde olması gibi reklam da doğrunun ve yanlışın ötesindedir. “Reklamın ‘doğruculuğu’na ilişkin sorun şöyle ortaya konmalıdır: Eğer reklamcılar gerçekten de ‘yalan söylüyor olsalardı’, maskelerini düşürmek kolay olurdu -ama reklamcılar yalan söylemiyor- ve eğer yalan söylemiyorlarsa, bu yalan söylemeyecek kadar zeki olduklarından değil, ‘reklam sanatının her şeyden önce ne

doğru ne de yanlış olan ikna edici kısa açıklamalar bulmak olmasındandır” (Boorstin’den aktaran, Baudrillard: 1997: 153). Bu noktada, reklamın kendi içinde doğru ya da yalan söylediği için sorgulanmasından daha önce gelen konu, bir programın bir haberin ya da bir metnin içerisindeki bir söylemin gerçekten reklam olup olmadığı konusunun yarattığı durumun sorgulanmasıdır. Douglas ve Isherwood, 6 Numaralı görüşmede reklamcı dernekleri temsilcisi piyasa aktörünün ifade ettiği ‘tüketici kolay aldanmaz’ yaklaşımının tüketiciler tarafından da benimsendiği görüşündedirler. Ancak onlara göre bu bir yanılsamadır; çünkü tüketici, başkalarının öyle olabileceğini kabul etse de kendisinin reklamcılarının hilelerine kapılmış basit bir mağdur, çok zeki olmayan bir zavallı olduğuna genellikle inanmaz. Tüketici “bir kere bir şeyler edinmeye karar verdi mi, aynen iktisat ders kitaplarının dediği gibi, markalar arasında seçim yaptığı ve fiyat ile gelir düzeyini göz önünde bulundurduğu görüşüne katılacaktır. Ama iktisatçıların görüşleri pek çok şeyi açıklamadan bırakır. Çoğunlukla olan, bir karar verme değil, olaylar tarafından sürüklenme duygusudur” (1999: 34). Bunlara karşın neo-liberal ekonomi politikalarla beslenen serbest piyasa, devlet müdahalesi olmaksızın, akılcı bir şekilde kişisel çıkarlarını ya da faydalarını en çoğa çıkarmaya çalışan bireylerden oluştuğu görüşüyle hareket etmeye ve söylemler üretmeye devam etmektedir. Neo-liberaller bu nedenle piyasada faaliyet gösteren ve bu faaliyetlerin çıktılarını satın alan kişilerin davranışlarını değiştirmeye ya da onları diğer bireylerin ya da toplumun faydasını göz önünde bulunduracak tercihler yapmaya zorlamanın uygun olmadığını düşünürler (Sallan Gül, 2004).

Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki Reklam Kurulu tüketici örgütleri temsilcisi siyasa aktörüne göre ise, örtülü reklamın etkileri, ortalama

tüketicinin görebileceği zararlara karşı tüketicinin korunması kapsamında değerlendirilmelidir:

“ ‘Aptal mı adam, onun reklam olduğunu anlamayacak mı?’ değil. Türkiye’de 72 milyon tüketicinin, çoluğu çocuğu, yaşlısı dahil, demansa uğramış olanı dahil, hepsi dahil, kültür seviyesi öğrenim düzeyi göz önüne alınarak ortalama bir tüketicinin bundan etkilenip etkilenmeyeceğini düşünmek gerekir” (8 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki Reklam Kurulu YÖK temsilcisi siyasa aktörüne göre, Tüketici hakları ihlali noktasında örtülü reklamların zararlı etkilerinin değerlendirilmesinde “ortalama tüketici” kavramının muğlaklığını denetimlerin haklılığının, adaletinin sorgulanmasında başka bir alan yaratmaktadır. Sivil toplum kuruluşları kapsamında olan tüketici örgütleri çerçevesinde değerlendirme yapan siyasa aktörüne göre bu alan soru işaretleri yaratabilecek etkilere açıktır:

“Ortalama tüketici diye, ne olduğu belli olmayan elle tutulamayan bir ölçütle tüketicinin algılamasına dayanılarak cezalar kesiyoruz, fakat o ortaya konan iddialar, bırakın ortalama tüketiciyi, ahmakları bile kapsamayacak kadar aptalca gerekçeler. Şimdi bu gerekçelerle tüketiciyi korumaya kalkıştığımız zaman, temel kaygınızın ne olduğu konusunda benim kuşkularım doğuyor: Türkiye burası, örneğin birtakım tüketici kuruluşları yakın zamana kadar, hatta belki hala da veriyorlardı; birtakım firmalara tüketici ödülleri verdiler. Hangi ölçüte göre, hangi değerlendirmeye göre verdikleri belli olmayan, sonra bu ödüllere, bilmem ne tüketici örgütünün verdiği ödül diye reklamlara yansıdı. A firması, ‘bak ben ne kadar tüketiciyi koruyordum, beni böyle taktir ettiler, ödül verdiler’ diye bunları reklamlarında kullandılar. Sonradan ortaya çıktı ki bu ödülleri bağışlar karşılığında veriyorlar. Buralara tevessül eden bir sivil toplum örgütünde sivil toplum bilincinin gelişmediğini görüyoruz. Tüketici birey olarak güçsüz, örgütlendiğinde daha güçlü ama bu güçlülük böyle kötüye kullanıldığı zaman, sahip olabileceği gücü de yitiriyor kuşkusundayım ben, Peki bütün ticari işletmeler alçak da tüketicilerin hepsi süttten çıkma ak kaşık mı? ...Yani ‘tüketici her zaman haklıdır’ değil. Tüketicinin de zaman zaman pek de ahlaki olmayan yollara tevessül ettiği açıktır. Eğer tüketici dernekleri bunun ayırımını yaparak yürürlerse daha güçlü olurlar. Daha etkin olurlar. Bunu yapmazlarsa tüketiciler arasında ne ona yaranabilirler ne ona yaranabilirler; çıkar kuruluşları, çıkar grupları olarak ilelebet kalırlar. Sivil toplum örgütü haline gelemezler” (3 Numaralı Görüşme).

Ürün yerleştirmenin reklam verenlere ve yapımçı kuruluşlara sağladığı faydalar konusuna daha önce değinilmiştir. Steve Read (First Place isimli yayının yönetmeni) ürün yerleştirme uygulamalarının filmleri daha gerçekçi kıldığı yönündeki fikrini “polis güçleri genellikle bu internet telefonunu (Cisco) kullanırlar, bu nedenle pek çok polisiye dramada bu marka kullanılmaktadır ve bu da filmi daha gerçekçi yapmaktadır” diyerek dile getirmektedir. (Marketing Week: “Is product placement commercial salvation?” 17 Mart 2005). Ancak Mattelart ve Wenner’e göre ürün yerleştirme, tüketiciler açısından ‘çok az fayda’ sağlamaktadır: o da çeşitli sahnelere yerleştirilen ürün ile yaratılan gerçeklik algısını güçlendirmesidir. İzleyici ancak bu gerçeklik algısının yüksekliğinden bir memnuniyet hissedebilir. Ancak ürün yerleştirme aracılığı ile yapım ücretlerinin tasarrufu ile elde edilen kar tüketicilere hiçbir şekilde yansıtılmamaktadır: sinema bilet ücretlerinde hiçbir indirimden sözlenmemektedir (bkz. Mattelart 1995 ve Wenner 2004). Kaldı ki stratejik yerleştirmeler dışında da ürün yerleştirmeleri yapılmaktadır. Örneğin Sofia Coppola’nın yönetmenliğini yaptığı “Marie Antoinette” isimli filmde, Marie Antoinette sarayda çeşit çeşit ayakkabılarından denerken arka fonda bir çift ‘Converse’ marka spor ayakkabı göze çarpmaktadır (bkz. Ek 11). Converse 1908 yılında kurulmuş olmasına karşın, filmin geçtiği yıl 1770lerdir ve herhangi bir gerçeklik algısı yaratma kaygısı olduğu söylenemez.

Ürün bütünleştirmesi şeklinde uygulanan ürün yerleştirmeye gelen en büyük eleştiri televizyonun giderek tamamen ticari mesajlar veren bir medya haline getirildiği yönündedir. Syracuse Üniversitesi Popüler Kültür Çalışmaları Merkezi yöneticisi Robert Thompson ürün bütünleştirme konusundaki kızgınlığını Wenner şu şekilde aktarmaktadır:

“Birisinin para ödeyerek markasını yerleştirdiği filmleri izlemek son derece sinir bozucu. Diğer yapımlar, ürün yerleştirmenin boyunduruğu altına girmeden de yayımlanabiliyor. Ben bir senaryo yazarı olsaydım, isteyeceğim son şey, senaryoya yerleştirmem için elime tutuşturulan bir ürün listesi olurdu. Tüm bu kısıtlamalar sürece ve biz de bu kötü öyküleri izlemeye devam mı edeceğiz?”

Wenner’e göre, beklenti, artık ürün yerleştirme uygulamalarının sıradanlaştırıldığı ve normalleştirildiği yönündedir. Böylece bir rutin halinde algılanan ürün yerleştirme uygulamaları giderek daha fazla tolare edilmektedir. “Şimdi ‘Dijital Demokrasi Merkezi’ ya da ‘Toplum Yararına Bilim Merkezi’ gibi yandaş örgütler, ürün yerleştirmeleri yaygaracı bir tüketimciliğe yol açan uygulamalar ve izleyiciye yapılan bir ihanet olarak görmektedir. Bu gürültünün ne kadar daha yükseleceği ve ne kadar süreceğini söylemek çok zor görünüyor” (Wenner, 2004: 118).

2.2 Neo-Liberal Serbesti ve Rekabette Örtülü Reklamla Yeniden Üretilen Adaletsizlik: Haksız Rekabet

Neo-liberaller tarafından övgülere konu olan rekabetin “herhangi bir kimsenin veya bir işletmenin, belirli bir alanda bütün gücü ele geçirerek diğer insanların özgürlüğünü kısıtlamasını önlediği” (Yayla, 2000: 203) yönündeki görüşlerine, özellikle medya alanında yaşanan tekelleşmeden yola çıkılarak karşı çıkılmasının dayandığı çok net örnekler bulunmaktadır. Ancak araştırma konusunun sınırları nedeniyle genel anlamda kapitalist sistemdeki rekabetin hakkaniyet kuralları içinde olup olmadığı sorusunu bir tarafa bırakarak örtülü reklamın haksız rekabet yarattığı noktalar üzerinden değerlendirmeler yapacak olursak, konu çerçevesinde öncelikle haksız rekabetin tanımını yapmak yerinde olacaktır. Haksız rekabet, iktisadi rekabetin iyi niyet kurallarına aykırı olan aldatıcı davranış veya başkaca suretle her türlü kötüye kullanılması olarak

tanımlanmaktadır. Aldatıcı reklamların ilk olarak, haksız rekabet hükümleri ile hukuka aykırı sayıldığını görmekteyiz. Türk Ticaret Kanunu'nun m.57/3 hükmünün aldatıcı reklamlara ilişkin olduğu doktrinde kabul edilmektedir. Bu bentte “Kendi şahsi durumu, emtiası, iş mahsulleri, ticari faaliyetleri veya ticari işleri hakkında yanlış veya yanıltıcı malumat vermek veyahut üçüncü şahıslar hakkında aynı şekilde hareket etmek suretiyle rakiplerine nazaran onları üstün duruma getirmek” bir haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir Bunun yanında 4077 sayılı TKHK.m.16 ile 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun m. 19 hükümlerinde de aldatıcı reklam yapılamayacağı hükme bağlanmış bulunmaktadır (İnal: 2000: 92,93). Türk Hukukunda haksız rekabet esas itibariyle bir suç olmasa da kanun koyucu bazı haksız rekabet hallerinin kasten işlenmesi halinde bunlar hakkında cezai müeyyide öngörmüş olup (TTK.m.64) kasten aldatıcı reklam yapılması durumunu da bir haksız rekabet suçu olarak düzenlemiştir (İnal: 2000: 102).

Yasa ve yönetmeliklerde hukuka aykırılık içerdiği net olarak belirtilen örtülü reklam yayınlarının “haksız rekabet” içerip içermediğine ayrıca bakılmasına yargı sürecinde ne kadar gerek olduğu ayrı bir tartışma konusudur. Örtülü reklamın aldatıcı olup olmadığına bakılmaksızın yasak olması, haksız rekabet kapsamında değerlendirilmesi durumunun açıklanmasını gerekli kılmaktadır. Mahkeme kararlarında örtülü reklam yayınları için, haksız rekabet kapsamında inceleme yapıldığı yönünde gerekçeleri bildiren ifadelere rastlanmamıştır. Ancak gerekçe olarak sunulan ve açıkça içeriği yazılan ilgili yönetmelik maddesi¹³¹ kapsamında “her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır” hükmüne gönderme yapılmaktadır. Örtülü reklam

131 Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin, “Temel Maddeler” başlıklı 5/a maddesi.

yayınlarının, yasalarda haksız rekabete yol açması hali gerekçeli olarak yer almasa da, hukuk biliminin temelini oluşturan “ubi jus ibi remedium”¹³² ilkesi çerçevesinde yargı sürecinde haksız rekabet durumu göz önüne alınmaktadır. Örtülü reklam yayınları, meslek ilkelerine aykırılık içerdiği için aynı zamanda iktisadi rekabetin dürüstlük kurallarına aykırı olan aldatıcı davranışlar arasında da yer almaktadır. Bu nedenle örtülü reklam yayınlarının TTK’nun m.57/10da yer alan hükmüne¹³³ istinaden haksız rekabet kapsamında değerlendirilmesi olasıdır. Diğer taraftan reklam niteliğindeki ticari mesajların haber görünümünü altında verilmesi kendi başına aldatıcıdır ve haksız rekabete yol açmaktadır. Bir eylemin haksız rekabet kapsamında değerlendirilmesi için, rakiplerin zarar gördüğünü ispat etmesine gerek yoktur; zarar görme ihtimalinin mevcudiyeti yasa hükmü kapsamında dava açılması için yeterlidir. Reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetlerin örtülü reklam yayınları, örtülü reklam yayınlarının neden olduğu haksız rekabete verilecek en net örnektir. Reklam kısıtı ilkelerine uygun davranan kuruluşların, örtülü reklam yapmak yolu ile bu kısıtı ihlal eden kuruluşlar tarafından iktisadi anlamda haksızlığa uğratıldığı örnekler oldukça fazladır hatta örtülü reklam yayınlarının sektörel dağılımlarında ilk sırada, reklam kısıtına tabii olan sağlık sektörü yer almaktadır.

Derinlemesine görüşmelerde görüşmeciler çoğunlukla, örtülü reklamın haksız rekabet yarattığı yönünde tekil bir nedene işaret etmemişler, “tüketici hakları ve rekabet ilkeleri” söyleminin ikili çerçevesinde hukuka aykırılığı üzerine görüşlerini ‘tüketici hakları’ başlığı altında bildirilmişlerdir. Rekabet ilkeleri kapsamına görüşlerinde yer veren TRT Kurumu temsilcisi görüşmeci -yine tüketici cephesini baz alarak- örtülü reklamın rekabet koşullarının getirisi olarak değerlendirilmesine karşı çıkmaktadır:

132 Nerede hak varsa orada çare vardır.

133 TTK Hüsniyet kaidelerine aykırı hareketler başlığı altında yer alan (m57/10): Rakipler hakkında da cari olan kanun, nizamname, mukavele yahut mesleki veya mahalli adetlerle tayin edilmiş bulunan iş hayatı şartlarına riayet etmemek

“Biz böyle söyleyince bizi dinozor gibi görüyorlar artık: ‘ya bunlar işte, serbest rekabet ortamında, serbest pazarın ana unsurlarını bilmiyorlar’ diyorlar. Değil. Yani rekabet kaliteyi doğurur. Türkiye’de rekabet aslında kaliteyi doğurmuyor. Türkiye’de rekabet tam anlamıyla sermayeye çalışıyor. Yani halkın ve tüketicinin hiç mi hiç değer görmediği tek alan maalesef medyadır” (4Numaralı Görüşme).

Yapım firmalarının film yapımında büyük maddi zorluklar yaşadığını, hiçbir yapımıcının çektiği bir filmin kazancıyla ikinci filmini yapamadığını, gelirin ancak giderleri karşıladığını ifade eden yapımçı Dağdeviren ise, ürün yerleştirme ile ilgili yaptığı söyleşide, reklam verenlerin ürünlerini filmler içine yerleştirmek için yapılan uygulamaların rekabet ilkelerine aykırı görülmemesi gerektiği görüşündedir:

“Ben buna katılmıyorum; bu haksız rekabet değil, benim filmim herkese açık, kim parayı verirse. Rekabet bunun içindedir. Burada haksızlık nerede ben bunu bilemiyorum” (Altın Portakal Etkinlikleri içinde Elif Dağdeviren ile “Ürün Yerleştirme” konulu söyleşi).

2.3 Neo-liberal “Vergi” Anlayışı ve Örtülü Reklamda Ödenmeyen Vergi Üzerinden Sağlanan Karlılık

Örtülü reklam uygulamalarının tercih edilme nedenlerinden biri olarak gösterilen “karlılık durumu”nun bir kısmı da reklamdan elde edilen gelirin vergisinin ve RTÜK payının ödenmemesi ile sağlanmaktadır. Radyo ve televizyon yayınlarının reklam gelirlerinin %5inin RTÜK payı olarak RTÜK’e ödenmesi gerekliliği 3984 Sayılı Kanun’un 12nci maddesinin b bendinde hükme bağlanmıştır. Yayın kuruluşları reklamlardan elde ettikleri kazançları da belgeleyerek gelir hanelerine yazmak ve bunlar üzerinden vergi ödemekle yükümlüdürler. Derinlemesine görüşmeler sırasında örtülü reklamın bazı görüşmeciler tarafından ‘vergi kaçırma’ kapsamında değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Ne var ki, yapılan derinlemesine görüşmelerde, Türkiye koşullarında son derece alışılmış bir durum olan vergi kaçırma, genellikle ‘kamunun kaybı’ anlayışı yerine ‘şirketin kazancı’ bakış açısı ile dile getirilmiştir. İnsel, vergi kaçakçılığının

normalleştirilmesinin sorumluları arasında, ilk sıralarda, vergiyi salt bir yük olarak gören egemen iktisat yaklaşımı ve onunla derin bir fikir bağı içinde olan liberalizm geldiğini söylemektedir.

“Egemen iktisat yaklaşımında vergi, iktisatta yaratılan değer üzerinden yapılan bir zoralımdır. Vergiyi salt böyle algılayınca, verginin bireylerin kullanılabilir zenginliklerini azalttığı sonucuna kendiliğinden varılır. Yüksek bir vergi oranının, en verimli iktisadi aktörlerin çaba ve yatırımlarını ‘cezalandırdığı’ için, büyüme hızını yavaşlattığı sonucu buna haliyle ilave olur hatta bilgece bir sözle bu tür bilimsel doğruları pekiştirmek isteyenler, ‘vergi vergiyi öldürür’ gibi gizemli bir cümle de kullanabilir. Neden diye soracak olanlara cevap hazırdır. Verginin artışının yarattığı zararlı dış etkiler vergi tabanını, yani gelirleri, üretimi, varlığı daraltır ve sonuçta artan vergi oranına rağmen daha az vergi tahsil edilir. Hafifçe kaykılıp, ‘buna Laffer eğrisi’ derler diye ilave ederseniz, artık akan sular durur. Verginin cebinden zorla ve karşılığı belli olmadan alınan bir para olduğuna inanmaya zaten yatkın olanlar, bir de bilimsel görünümlü bir kanıtla iyice huzur içinde vergi dışı kalırlar” (İnsel, 2005: 282).

Shutt ise konuya kuralların kaldırılması girişimlerinin bir uzantısı olarak bakmakta ve vergi kaçırma suçundaki artışın nedenlerini diğer ekonomik suçlardaki artışın nedenlerinden ayrı tutmamaktadır. “ ... 1980'lerin başlarından itibaren dolandırıcılıktaki artış, mülkiyete karşı işlenen hırsızlık ve silahlı haydutluk gibi diğer suçlarla aynı nedenlere bağlanabilir: yani, kronik ekonomik durgunluk, azalan iş imkanları ve birçok meslekte reel gelirlerin azalması (özellikle ABD'de) şerefli bir hayat yaşamayı güçleştirebilir. Bununla birlikte, bu etkilerin yanı sıra vergi kaçırma ve ticari dolandırıcılıktaki artış mali varlık piyasalarındaki gerilimlerden ve düzenlemeleri kaldırma kararlarından da türemektedir” (Shutt: 2004: 166).

Derinlemesine görüşme yapılan görüşmecilerden tüketici örgütleri temsilcisi: “örtülü reklamın vergi ile ilgili bölümü vicdanları sızlatmalı” (8 Numaralı Görüşme) derken, Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki Reklam Kurulu Adalet Bakanlığı temsilcisi siyasa aktörü ise, RTÜK tarafından yapılan denetimin sadece RTÜK

payının kaçırılmaması amacıyla yapılmasına yönelik eleştirisini “bunun amacı, tamamen paranın peşinde bu, para kaçmasın. Örtülü reklamda para kaçır çünkü. İşte buna yönelik bu, tüketiciyi korumaya yönelik değildir” diyerek ifade etmiştir (13 Numaralı Görüşme).

Vergi kaçırılması noktasında Reklam Ajanlarının suçlanmasını yanlış bulan Reklam Özdenetim Kurulu temsilcisine göre, medya kuruluşları örtülü reklam yayınlarını desteklemeye devam etmektedir:

“Reklam sayılmadığı için reklam geliri içinde yer almıyor, dolayısıyla %5 pay ödenmiyor. O da konuşuldu Reklam Kurulu’ndaki tartışmalarda: ‘RTÜK’e pay vermemek için bu yola gidiyorsunuz’ diyorlardı reklam ajanslarına, reklam verenlere, böyle bir ithamda bulunuyorlardı. Ne ilgisi var Allah aşkına; ben de dedim ki ‘yahu reklam ajansını suçluyorsunuz, o reklam ajanslarının kendi pastasından kaybettiği kısımdır’. Kaybetmek istemez yani. Ben hala şeyde ısrarlıyım, medya bunu destekliyor” (11 Numaralı Görüşme).

Chomsky ise neo-liberal ideoloji içinde halinden memnun olan şirketlerin aslında çoğunlukla ikiyüzlü davranışlar sergilediğini söylemektedir. Şirketlerin, hükümetin vergilerden edindiği geliri kendilerine akıtmasını isterken, hükümetlerin kendilerinden vergi talep etmeyeceğini bekler ve iş dünyasının, dışındakilerin çıkarlarına, özellikle de yoksullara ve işçi sınıfına hizmet etmeyeceğini de güvence altına almak isterler (Chomsky, 2000: 14).

3. ÖRTÜLÜ REKLAMDA ÇÖZÜM VE ÇÖZÜMSÜZLÜK ÜZERİNE

Örtülü reklam uygulamalarının denetiminde çözümsüz kalınabilecek durumların varlığına ilişkin görüşlerin alınması için hazırlanan “Örtülü reklam yayınlarının denetimi ile ilgili çözümsüz kalınacağını düşündüğünüz noktalar nelerdir?” şeklindeki betimleme sorusu görüşmecilere yöneltilmiştir. Bu soruya alınan yanıtlar, kategorik olarak tabloda sunulmuş ve değerlendirilmiştir:

Tablo 51 - Siyasa Aktörlerinin Örtülü Reklam Sorununun Çözüm ya da Çözumsuzluğuna İlişkin Görüşleri

	KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI		POLİTİKA AKTÖRLERİ
	GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşme: 7	Çözumsuz gördüğüm bir nokta yok. Yani örtülü reklam mahiyeti, maksadı varsa, mutlaka cezalandırılabilir. Ama caydırıcılığı konusu, özellikle büyük getirisi olan büyük firmalar bakımından, cezaların caydırıcılığı konusu çözumsuz olabilir belki, yoksa onun dışında, yani artık “çaresiziz bu konuda” diyebileceğimiz bir nokta görmedim şu ana kadar.	Görüşme: 11	Örtülü reklam için, getirilmiş düzenlemeye bir itiraz olamaz. Gerçekten reklam, reklam formatı içerisinde yayımlanmalıdır. Formatın dışına çıktığında yapılan tanıtıma haksızca bir avantaj sağlanmış olur. O nedenle kural yerindedir ve kural uygulanmalıdır. Ama kuralı bir intikam alırcasına bir iman haline getirip çok yoğun bir şekilde üzerine gitmeyi de doğru bulmuyorum. Biraz daha piyasa kurallarını gözetmek, endüstrinin işleyişini bilmek ve ona göre yorumlamak gerekir diye düşünüyorum.
	Cezaların büyük yayın kuruluşları için caydırıcı olmaması çözumsuzluk yaratmaktadır.		Sektörün işleyişinin göz ardı edilmesi çözümü zorlaştırır.
Görüşme: 3	Ben şu anda da çözumsuz olduğunu düşünmüyorum. Yeter ki insanlar hem denetleyenler, karar verenler, örtülü reklam olup olmadığına karar verenlerin, hem de yapanların maddi çıkarılardan sıyrılıp, sağduyularına güvensinler. Bu işin ölçüsü bence sağduyu. Standart, ortalama bir tüketici olarak, ben bu baktığım şeyden beni yönlendirici bir şey görüyor muyum görmüyor muyum? Görüyorsam ona göre davranıyorum, görmüyorsam ona göre davranıyorum.	Görüşme: 14	Denetleyenlerin değil de bu işi yapanların desteklenmesi en büyük çözumsuz nokta. ... Yasaklar öyle kolay aşıyor ki.
	Çözumsuzlük söz konusu değil.		Denetim mekanizmaları yerine örtülü reklam yapanların destek görmesi
Görüşme: 8	Az evvel bahsettiğim naklen yayınlarda yapılacak bir şey yok. ..naklen yayınlarda sen naklen Avea’lı formayı da, tribünde açılan bir pankartı vermek durumundasın. Ama dizide mesela, formanın Avea’lı bölümüne mozaik uygulayarak kapatıyor. “Efes Pilsen” takımımız var. Orada bir boşluk var. Nasıl doldurulacağı belli olmayan bir alan var. O zaman ‘spor sen mahvediyorsun. Ver devlet bütçesinden veya bazı fonlardan ben de bunu yapmayayım’ diyecekler, Türk sporu mahvolmuş olacak. Orası da bir açmaz.	Görüşme: 31	Benim de “hayır, bu haberi yazmak doğru değil” diye bir tavır kullanma hakkım olmalı. Ama bu yok. Hep siz yalnız kalıyorsunuz, kimse sizi desteklemiyor o anlamda, yani bu etik olmayan bir şeye kafa tutuyor demiyorlar, sizi işi reddeden bir gazeteci olarak görüyorlar. Aslında sorun o değil, bunu yöneticilere de anlatamıyorsunuz, bunun etik olmadığını, gazetede bunun yazılmaması gerektiğini... Bence gazete içindeki daha üst düzeydeki mekanizmalar bu konuda sağlık muhabirleri kadar bilinçli değiller.
	Naklen yayınlarda ve spor sponsorluklarında çözumsuzlük söz konusu.		Yayın kuruluşu yöneticilerinin baskıları nedeniyle çözumsuzlük söz konusudur.

Görüşme: 19	<p>Kimsenin bir şey yapılamaz diye diretilebileceği bir durum olacağını düşünmüyorum; şu şartla: Tüketici örgütlerinin etkin vazife yapması kaydıyla. Örneğin, ...bu araba yarışlarıyla ilgili gerek reklam kurulunun dirayetli çalışması gerek bu konuya hassas bakan bakanlık çalışanlarının bu konu üzerinde dirayetli çalışmaları gerek tüketicinin bu konuda hassas davranması neticesinde araba yarışlarında sigara markalarının görüntüleri ilgili ciddi bir önlem alınmış oldu ama bu önlemi alamayan ülkeler halen var. Türkiye demek ki bu konuda isteyince, takipçisi olunca netice alınan bir ülke.</p>	Görüşme: 29	<p>Çözumsuzlük: markası belli olmasa da çocuklara zararlı bir içecek, o sofrada ya da o sahnede içiliyor. Burada RTÜK bir tek şeyi engelliyor: o içeceğin markasının görünmesini. Ama orada bir kolalı içecek tüketiliyor. ... Sonuçta kola tüketiliyor. Ayrıca, hadi diyelim ki bu işi yapan insanlar, bu işi dikkatli yapıp, bu işi reklam yöntemi olarak kullanmama kararı aldılar ama sokağa çıktığınızda baktığınız her şey reklam. Bundan da kaçamazsınız.</p>
	<p>Çözüm tüketici örgütlerinin etkinliğinin artmasıdır.</p>		<p>Gündelik hayatta markaların yoğunluğu örtülü reklamda çözümsüzlük yaratmaktadır.</p>
Görüşme: 20	<p>Çözumsuzlük; yok, zannetmiyorum. Yani bir de bizim önümüze tekrar geldiğinde dosya, aynı konuyla ilgili, aynı mecra kuruluşuyla ilgili, o zaman katlamalı gidiyor ceza. Onun için ben çözümsüz olduğunu düşünmüyorum. Bir de insanların bilinçlendirilmesiyle ilgili. Yani, kişisel meslek ahlakıyla ilgili bu, bilinçlendirmeden kastım bu. O işi uygulayanların kendi yaptıkları işe saygısı, kendilerine saygısı arttıkça azalacaktır diye düşünüyorum.</p>	Görüşme: 32	<p>Çoğu şeyi markasını görmeden de gördüğünüz vakit tanırırsınız. Mesela küçük çocuklar okuma yazma bilmezler ama anne bak Arçelik derler; rengi şekli bilirler, resim gibi, markayı kapatsan buna mani olunamaz ki. . . .Her taraf marka. Reklam kirliliği. Kirlilik daha da çok büyüyor; bu iş böyle gittikçe gider. RTÜK de buna başka noktadan mani olmaya çalışıyor. Bence mani olmasınlar herkes bundan para kazansın.</p>
	<p>Çözumsuzlük söz konusu değil.</p>		<p>Gündelik hayatta markaların yoğunluğu örtülü reklamda çözümsüzlük yaratmaktadır.</p>

Görüşme: 15	Burada belki şeyden söz etmek gerekebilir: yayın teknikleri geliyor, alıştığımız anlamda geleneksel yayıncılık, çok kısa süre sonra tarih olacak. Non-linear yayıncılık ¹³⁴ (non-linear editing: doğrusal olmayan kurgu) diye bir yayıncılık geliyor. Programlar depolanıyor, yayın saati mevhumu ortadan kalkıyor. İzleyici, kendi istediği programı çağırıp kendi istediği zaman seyrediyor. O zaman o çağırıldığı programlardaki reklam uygulaması, problem olacaktır: örtülü reklam da problem olacaktır ama yeni gelişen teknolojilerle birlikte yalnızca gizli reklamlarla ilgili değil, bütün reklam kurallarıyla ilgili köklü değişiklikler olur. Sadece bir tek prensip hiç değişmez; ondan eminim: program ve reklam ayırımının net olarak yapılması ilkesi.	Görüşme: 6	Bütün dünyada uygulanan bir şeyin neden çözümü olmasın? İnternet! Artık dijital mecrta ortamında yayımlananlar somut sonuç. ... internette her şey var. Bu çağda yasaklar: internet bütün yasaklarla alay etti. Bunların da değişmesi gerekecek, değişecek yakında. Artık insanlar internetten televizyon seyredip internetten hayatlarını yönlendiriyor. Orada her şey var. Yani bir "youtube" fenomeni var ortada. İnanılır gibi değil. Örtülü reklama interneti koy. Hangi çağ tartışıyoruz?
	Yayıncılık Teknolojilerindeki gelişmeler çözümsüzlük yaratmaktadır.		Yayıncılık Teknolojilerindeki gelişmeler çözümsüzlük yaratmaktadır.
Görüşme: 13	Günün bu dev teknolojisi karşısında ben bir çözüm yaratılacağını düşünmüyorum. Bu dev teknoloji karşısında. Bu bilgi çağında, iletişimin bu kadar yoğunlaştığı, dünyanın globalleştiği bir çağda, örtülü reklamın engellenebileceğine inanmıyorum.		
	Yayıncılık Teknolojilerindeki gelişmeler çözümsüzlük yaratmaktadır.		
Görüşme: 21	Biz bu işe önem verdik, bu işi Kurul'un öncelikli gündemi yaptık, biz bu işi mutlaka çözeceğiz. Devlete gelir kazandırıyoruz bu arada yani ama biz çok net kararlıyız. ... Ben mücadele veriyorum ve eninde sonunda doğrunun bunun içinde yer alamayacağına inanıyorum ama kurul bu konuda oldukça kararlıdır. Bunun öncelikli gündem maddesi yapmıştır yani. Eskiye göre çok daha katı aslında, anlaştık yani.	Görüşme: 26	Çözümsüzlük yok, her şey olması gerektiği gibi işliyor.
	Çözümsüzlük söz konusu değil.		Çözümsüzlük söz konusu değil.

134 Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile görüntü kayıt ve kurgu işlemlerinin tek bir cihazda toplanarak Doğrusal Olmayan Kurgu (non-linear editing) adı verilen bir yöntemle daha basit kurgu ve çeşitli görüntü efektleri ile alt yazılar eklenmesinde çok büyük kolaylık sağlanmıştır. Bilgisayar tabanlı görüntü server sistemleri, günlük yayın akışında tekrarlanan haber, reklam ve tanıtım kliplerinin saklanarak yayın saatlerinde doğrudan doğruya yayına verilmesinde kullanılmaktadır. (bknz:Görüntü server sistemleri)

Görüşme: 4	Ben o kadar umutsuz değilim.. Öncelikle ...yayıncının iki ana unsuru vardır: haklar ve sorumluluklar. Yayıncılar olarak bizler, öbür taraftakiler de yani sermaye olarak onların da hakları ve sorumlulukları vardır. Şimdi, bu ikisinin bir arada örtüşmesi halinde zaten sorunlar ortadan kalkacak. ... Ama yeter ki bu dediğim iki ana unsur ve Türkiye’deki düzenleyici kurulları oluşturacak olan beyinlerin bu sektörden ve bu bilim dünyasından insanların bir araya gelmesiyle oluşsun.	Bu iş böyle senelerdir sürüyor.
	Çözumsuzlük söz konusu değil.	Çözüm üretilmiyor.
Görüşme: 16	Örtülü reklamlarla ilgili, çözümsüz noktalar var: örneğin bu Hülya Avşar’ın giydiği Helin Avşar t-shirtleri gibi... Tüm taraflar elimizden geldiği kadar örtülü reklamı engellememiz gerekiyor.	‘Hülya ile İbrahim’in aşkı’ diye bir şey çıktı ortaya. Bunun sebebi neydi? Hem İbrahim Tatlıses’in programının reytingi artsın diye, hem Hülya Avşar’ın reytingi artsın diye... yani o sırada bir plağı çıkacaksa ya da İbo’nun kaseti çıkacaksa kasete yönelsin insanlar diye. Bunlar da reklam o zaman. Bunları ne yapacaksınız mozaikleyecek misin? Bu sahte aşkları, bu asparagas haberleri, bunları ne yapacaksınız? Bunlardan para mı alacaksınız yani?
	Örtülü reklam niyetinin ayırt edilmesinin zor olduğu durumlar için çözümsüzlük söz konusu	Örtülü reklam niyetinin ayırt edilmesinin zor olduğu durumlar için çözümsüzlük söz konusu
Görüşme:5	Yok. Her şeyi çözebiliriz. Dediğim gibi, reklamın tanımı bellidir, ilkeleri bellidir; yapılan iş o kuralara uygun bir reklam değilse, ticari bir amaç varsa, bir ürün, bir hizmet tüketiciye tanıtılmak, alışımlı tahrik etmek için kullanıyorsa bu örtülü reklamdır.	Tempo dergisinin genel müdür odasında biz çekim yaptık ve iki gün sürdü bu çekim. Mesela Levent Üzümcü alıyor tempo dergisini okuyor. Orada reklam görüyor. Ve iki sonraki sahnede bir olay oluyor; eşine anlatacak: “tempo dergisinde bir ilan gördüm” diyor. Şimdi bu DVD’de sorunsuz yayımlandı ama bu dizi kanala satıldığında orada n’olacak bilmiyorum. Ben de bilmiyorum.
	Çözumsuzlük söz konusu değil.	Örtülü reklamlarla ilgili net ölçütlerin olmaması noktasında çözümsüzlük söz konusu.
Görüşme:17	Yayıncı ve düzenleyici kurul bir araya geldiği taktirde, amaç kamu hizmeti yayıncılığı olduğu taktirde, yayıncı bunu kabul ettiği taktirde, çözümsüzlük yok. Örtülü reklam yapmak zorunda değil ki yayıncı. Geliri sadece buradan elde etmiyor ki.	
	Çözumsuzlük söz konusu değil.	

Görüşme:2	Belki sınırötesi yayıncılık konusunda sıkıntılar yaşanabilir; onlara yaptırım uygulanması konusunda, onun dışında bir sıkıntı olacağını sanmıyorum.	Görüşme:27	Satışlardan biz para kazanmıyoruz. O yüzden yanı sıra da bir dergi ben sanmıyorum ki kolay kolay, “aman siz yazı yazın biz size reklam vereceğiz” önerisini geri çevirsin. Yani bu yine Türkiye’nin ekonomik koşullarına da geliyor en sonunda yani gelip dayandığı nokta o.
	Sınırötesi yayınlar için çözümsüzlük söz konusu olabilir.		Ekonomik koşulların örtülü reklamı dayatması çözümsüz bir noktadır.
Görüşme:1	Çözümsüzlük demeyelim de ona, yetemediğimiz alanlar diyelim. Belki 500 tane örtülü reklam yapıyor belki biz bunlardan 50 tanesini görebiliyoruz, bize bu kadar ulaşabiliyor. Daha fazla ayrıntılı tarama imkanı olsa, toplum bilinci geliştikçe düzey yükselecek, tüketici şikayetleri de. Bizim yüksek bürokraside çalışacak kalifiye personel sayısı arttıkça o dosya sayısı artacaktır.	Görüşme:9	Bir fabrikanın yöneticisi veya sahibi gazetelerde, dergilerde yarım sayfa, bir sayfa yer alabiliyor. ... bunlar esasında reklam; örülü değil artık, örtülünün uç noktasına gelmiş artık bu reklam. ... Bir de şu var; karşınıza çıkan, önünüze gelen başvuruları değerlendiriyorsunuz. Karşınıza çıkan belki, %5. çıkmayan %95. Bu yapılacaksa hepsi için yapılmalı. ...Bu da bir yerde haksızlık. Birisi ceza alıyor diğeri almıyor.
	Denetim mekanizmalarının yetersizlikleri nedeniyle çözümsüzlük söz konusu.		Denetim mekanizmalarının yetersizlikleri nedeniyle çözümsüzlük söz konusu.

Örtülü reklamların denetimlerinde çözümsüz kalınacak hiçbir noktanın bulunmadığı görüşü Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki siyasa aktörlerinin çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir. Piyasa aktörü kategorisindeki siyasa aktörü temsilcileri arasında ise yalnızca bir tek görüşmeci çözümsüzlüğün olmadığını vurgulamıştır (26 Numaralı Görüşme). Genel olarak siyasa aktörlerinin dile getirdiği ‘örtülü reklamların denetiminde çözümsüzlük yaratan durumlar’ içinde üç görüşmecinin hemfikir olduğu durum: teknolojik gelişmelerin örtülü reklam yayınlarını denetlenemez kılacağı noktasıdır (13, 15 ve 6 Numaralı Görüşmeler). Teknolojik gelişmelerin yayıncılık alanındaki düzenlemeler için önemli ölçüde belirsizlik yarattığı geniş kabul görmektedir. Bu belirsizliklerin ‘denetlenemezliği’ getireceği ve bu nedenle serbestilere zorunlu olarak izin verileceği beklentisi de liberal yaklaşımdan beslenen ve onu besleyen teknolojik belirleyicilik yaklaşımının yansımasıdır. Çaplı, bu yaklaşıma göre yeni

teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim sektörünün artık yeni ve özel bir düzenlemeye gereksinimi olmadığı görüşünün ileri sürüldüğünü ve bu aşamada da izleyicilerin vatandaş yerine tüketici olarak tanımlanarak ekonomik hakların vatandaşların kültürel haklarından daha öncelikli olarak görüldüğünü belirtmektedir (2002: 54,55). Medya içeriklerini de belirleyen bu yaklaşıma göre de tüketicilere sunulacak radyo ve televizyon içeriklerinin belirleyicisi ‘mega-hertz’ler değil, pazar güçleri ve ‘reklam paralarıdır’ (Fower and Brenner, 1982: 223’ten aktaran Keane, 1992: 69).

Teknolojik gelişmelerin yayıncılık alanındaki denetimleri güçleştirmesine verilen iki ayrı örnek Non-linear Edithing yöntemi ile yapılan yayınlar ve internet yayıncılığıdır. Teknolojik gelişmelerin, denetimi giderek daha da olanaksız hale getireceğine ilişkin görüşler aslında 1970’lerden itibaren, kuralların kaldırılması söylemlerine eşlik etmiştir:

“İletişim endüstrisinde ‘kuralların kaldırılması’ (*deregulation*) eğilimi, 1970’lerden itibaren özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalkması ve özel radyo ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması sürecini anlatmak için kullanılmaktadır. Hükümet baskılarından kurtulmak isteyen dev iletişim şirketleri, teknolojik gelişmelerden yola çıkarak, ‘artık’ özgürleşmenin önündeki her türlü sınır ve engelin ortadan kalktığı yolundaki ifadelerin en önemli destekleyicileridirler. Bu yaklaşıma göre devlet, gelişme ve demokratikleşmenin önündeki bir engel olarak tanımlanmakta; her bireyin enformasyona eşit biçimde erişebileceği bir teknolojik devrimin, adeta karşı-devrimci gücü olarak mahkum edilmektedir. Dolayısıyla devletler/hükümetler, mevcut kuralların kaldırılmasından, serbest piyasanın sorunsuz işleyişinden yana tavır takınarak, bu yolda adımlar atmalıdırlar. Nitekim yayıncılık alanındaki kamu tekellerinin ortadan kaldırılması süreci, bu adımların başında gelmiştir. Aslında neo-liberal ekonomi politikaları, devlet müdahalesini ortadan kaldırmaktan çok, ona yeni bir işlev yüklemektedir. 1970’lerden itibaren değişen, yalnızca devletin müdahale biçimidir. Kapitalist sistemde devlet ile piyasa, birbirine kopmaz biçimde bağlıdır ve piyasanın kendi kendini düzenleme yeteneğinin bulunmaması yüzünden ‘düzenleme’, bir başka deyişle devlet müdahalesi kaçınılmazdır. Serbest piyasa söylemi ise kaçınılmaz olarak devlet müdahalesine gereksinim duyan sermaye sınıfına ideolojik destek sağlayan bir mite dönüşmüştür (Adaklı, 2006: 39, ayrıca bkz. Thompson, 1996 ve Amin, 2000).

Örtülü reklamın denetiminde yaşanan çözümsüzlükleri Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki diğer siyasa aktörleri farklı nedenlere bağlamışlardır: Reklam Kurulu'nda Sağlık Bakanlığı temsilcisi olarak yer alan görüşmeci, cezaların büyük yayın kuruluşları için caydırıcı olmaması durumunun çözümsüzlük yarattığını ifade etmiştir (7 Numaralı Görüşme). Tüketici örgütleri temsilcisi görüşmeci ise naklen yayınlarda yayımlanan örtülü reklamların mozaiklenmesinin söz konusu olmamasını çözümsüz kalınan bir nokta olarak değerlendirmiştir (8 Numaralı Görüşmeci). Reklam Kurulu üyesi diğer bir görüşmeci ise Reklam Kurulu'nun alt yapısal yetersizlikleri nedeniyle denetlenemeyen örtülü reklamlar konusunu dile getirmiştir (1 Numaralı Görüşme). Piyasa aktörü temsilcilerinden iki ve Kurul yöneticileri ve bürokratları temsilcilerinden bir siyasa aktörü, ürünlerin markalarının görünmemesi halinde bile tasarımları itibariyle tanınan ürünlerin örtülü reklam olarak değerlendirilmediği durumları denetimdeki çözümsüzlük noktası olarak ifade etmişlerdir (16, 29 ve 32 Numaralı Görüşmeler). Bu görüşmeciler arasındaki piyasa aktörü kategorisinde yer alan görüşmeciler (29 ve 32 Numaralı Görüşmeler), markaların gündelik hayatın her alanında olmasını, örtülü reklamdan kaçınılmasındaki çözümsüzlük olarak dile getirmiştir. Burton, “medya iletişiminin üreticileri esas olarak öncelikle iletişime para ödeyen okur ve seyircilere değil, mal sahiplerine ve yazı işleri müdürlerine karşı sorumludur” (1997: 170) derken, görüşmecilerin de belirttikleri işveren baskısına işaret etmektedir. Önemli bir vurgu olan reklamveren baskısı dolayimli işveren baskısı, başka bir çözümsüzlük noktası olarak piyasa aktörü görüşmeciler tarafından dile getirilmiştir (31 ve 27 Numaralı Görüşmeler). Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki bir siyasa aktörü görüşmeciye göre, sınır ötesi yayıncılık –uydu yayınları- örtülü reklamda denetlenemeyen bir alandır (2 Numaralı Görüşme). Adaklı, devletin bir engel olarak kavramlaştırılarak onun koyduğu,

konvansiyonel kuralların kaldırılması olgusunun, birçok endüstriyel sektörde artan rekabetçiliğin ve çıkarların önüne dikilen yasal düzenlemelerin ortadan kaldırılmasına yönelik daha genel bir girişimin parçası olduğunu söylemektedir. Tuncel'in, Avrupa ölçeğinde medya politikalarındaki dönüşümü incelediği çalışması da teknolojinin ve neo-liberal politikaların medya düzenlemelerindeki başat rollerine değinmektedir. Tuncel, uydu ve kablolu televizyon teknolojilerinin sağladığı sınırsız kanal sayısının, hem kamu hizmeti yayıncılığının sorgulanmasına, hem de özel girişimin neo-liberal ekonomik politikaların da desteğiyle yayıncılık alanına girmesine yol açtığını belirtmekte ve bu iki etkenin, medya politikalarında köklü değişikliklere, dolayısıyla da yeni düzenlemelere neden olduğunu vurgulamaktadır (Tuncel, 1994).

Mevcut çözüm olarak değerlendirilen uygulamalar örtülü reklamın önlenmesine değil, örtülü reklamın görünürlüğüne engellemeye yöneliktir. Derinlemesine görüşmelerde, örtülü reklam yayınlarına yönelik çözüm önerileri sorulan görüşmecilerden bazıları farklı çözüm önerilerini ifade etmişlerse de, görüşmecilerin çoğunluğu mevcut çözüm yöntemi olarak gördükleri örtülü reklamı yapılan ürün görüntüsünün çözünürlüğünün düşürülmesi ile (mozaiklenerek) markasının görünmez kılınması üzerinden görüşlerini bildirmiştir.

Mozaikleme uygulamasının çözüm olarak sayılamayacağı, görüntülerin mozaiklenmesi yerine örtülü reklam kapsamında değerlendirilen görsel ve sözel ifadelerin yayınlarda hiç yer almamasına özen gösterilmesi gerektiği yönünde görüşler Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki siyasa aktörü görüşmeciler tarafından dile getirilmiştir:

“Mozaikleme aptalca bir uygulamadır. ... bu yakın zamana kadar yapılan dizilerde örtülü reklam yapmak amacıyla, hastanelerin destekledikleri hastane dizileri yapıldı. İlgili ilgisiz, alakalı alakasız hastane isimleri gösterildi. Şimdi buna gösterilen tepkinin üstüne, verilen cezaların üstüne, bu sefer bundan kurtulmak için bunların üstünü mozaiklemeyle kalkıştılar. Yani o da yanlış

bu da yanlış. Eğer bunu makul sınırlarda bırakmazsanız, her vesileyle hastane adı gösterirseniz, yersiniz cezayı ama bunu makul ölçülerde yaparsanız da olur?” (3 Numaralı Görüşme)

“Örtülü reklamlarda mozaiklemenin gerekli olduğu kanaatinde değilim. Siz özellikle, o görüntüyü ekrana yansıtma kastıyla hareket etmiyorsanız, sahnenin, akışın, senaryonun doğal gereği ise, sokak sahnesinde birtakım tabelalar zaten görünmek durumunda. Orada bir sahnede, senaryo gereği, sahne gereği bir yerden bir şey çıkmasına biz zaten bir şey demiyoruz. Önemli olan, o maksada yönelik olarak ekrana taşınmasıdır” (7 Numaralı Görüşme)

“Sürekli yapılması gerektiğini düşünmüyorum, örtülü reklam yani hiç olmaması gerek diye düşünüyorum. Ama çok zorunluysa evet çözüm. Yani onu izleyicinin gözüne sokmaktansa mozaiklensin. Merak etsin izleyici orada ne var diye önemli değil bence”. (20 Numaralı Görüşme)

“Ben mozaikleym demiyorum: ben mozaikleme zorunda kalmayacağınız programlar yapın diyorum. Niye yapıyorlar onu? Biliyorlar ki örtülü reklam yaptılar, o programın Reklam Kurulu’na şikayet edilmesi halinde ceza ile karşı karşıya kalacaklarını biliyorlar. Mozaiklemelerinin nedeni: kendilerinin de ‘bu kadar alenilik olmaz, yarın bir gün Reklam Kurulu’na bu yayın intikal ederse, cezayla karşı karşıya kalırız’ düşüncesidir” (1 Numaralı Görüşme).

“Mozaikleymeyi çok doğru bulmuyorum. Örtülü reklam yapılmayacak bilincin oluşturulmasını bekliyorum” (22 Numaralı Görüşme).

“Mozaikleme hiç güzel değil, ben hiç beğenmiyorum. Rahatsızlık veriyor bana. Mozaiklemenin de bizimle ilgisi yok; RTÜK’le ilgili bir şey. Biz öyle bir şey demedik. Mozaikle demem, orada görürsem cezayı veririm o kadar basit Mozaik çirkin, ama bir geçiş evresi diye düşünüyorum; mozaiklemeden yapma şansı var ama bir şekilde programlar öyle hazırlanmış; çünkü mozaikleme çok pahalı, çok zor bir işlemmiş. Hazır yapılmış programları bu şekilde mozaikleme zorundalar ama yeni yapacaklarında almaz o görüntüyü. Çok kolay almamak çünkü. Gerçekten de binlerce dizi var, her yerinde reklam var, bu kabul edilir şey değil” (21 Numaralı Görüşme).

Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki, siyasa aktörü bir görüşmeci, idari denetim mekanizmalarınca örtülü reklam olarak değerlendirilme olasılığı olan görüntülerin çözümlülüğünün düşürülerek markasının tamamının (ya da bir kısmının)

görünmez hale getirilmesinin daha fazla dikkat çektiğini belirtmiş ve bu uygulamaları masum bulmadığını ifade etmiştir:

“Bunlar çözümden ziyade olayı iğreti eden, böyle sevimsiz hale getiren uygulamalar. Mozaiklenmiş bir görüntü ya da ses efekti uygulanarak anlaşılabilir hale getirilmiş [biplenmiş] bir konuşma daha da dikkat çekici hale geliyor. Merak uyandırıyor. Bence yapımcı firmalar, o kareyi kaldırmak yerine mozaikleme ve bipleme özellikle tercih ediyorlar. İyi niyetli bulmuyorum bu tür şeyleri” (Görüşme:2).

Görüntü çözünürlüğünün ürün markasının bulunduğu alanda düşürülerek okunmasını önlemeye yönelik uygulamaları olumlu karşılayıp çözüm olarak niteleyen Kurul yöneticileri ve bürokratları kategorisindeki siyasa aktörleri, bu uygulamanın yaygınlaşması gerektiği yönündeki görüşlerini bildirmişlerdir:

“Bakın artık ne güzel, bu tip şeyler mozaikleniyor, gerek haberlerde, gerek dizilerde gerekse filmlerde... Son durumu pek bilemiyorum. Ama onların etkilerini görebiliyorum. ... Bir başlangıç olarak, hiç yoktan buralara getirmek iyi. Daha iyi yerlere getirmek de bunu konuyla ilgili arkadaşlarımızın konunun uzmanlarının işi diye düşünüyorum” (8 Numaralı Görüşme)

“Bunlar uygun, yeterli. Bu kuralların daha tutarlı, daha doğru ve yaygın olması için biraz zamana ihtiyaç var. Uygulamaları gördükçe çözümler de ona paralel üretilir” (5 Numaralı Görüşme).

“Çözüm olarak yeterli görüyorum; öncelikle kötü bir görüntü oluyor. Böyle bir kötü görüntüyü sergilemek yerine, o örtülü reklamı yayınlamaktan vazgeçmek durumunda kalacaklar. Yayın kalitesi bozuluyor, ürünün ne olduğu anlaşılabilir hale geliyor ve örtülü reklam vasfını yitiriyor. Örtülü reklamlarla ilgili tüketici kuruluşlarının bilgilendirici olmaları lazım. Başta kendi üyelerini ve yöneticilerini, hizmet verdikleri yerdeki tüketicileri örtülü reklamın ne olduğu noktasında bilgilendirmesi lazım” (19 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörleri kategorisinde yer alan gazeteciler cemiyeti temsilcisi, gazete ve dergilerdeki örtülü reklam yayınlarına değinmemiştir. Ancak televizyonda yer alan örtülü reklam yayınlarının mozaiklenmesinin, olması gerekenden daha az yapıldığını ifade

etmiş, ayrıca Reklam Kurulu kararlarının basın yolu ile duyurulmasının örtülü reklamlarla ilgili çözüme katkısına değinmiştir:

“Mozaikleme çok az yapılıyor, çok az yapılıyor. Tabii yaygın şekilde yapılması bizim arzumuz. Öyle şeyler de oluyor ki bazen, biraz önce, konuyu ben savundum ama bariz bir şekilde bu yapılıyor; bırak mozaiklemeyi, orada 3-5 saniyenin ötesinde kalıyor. Bu kabul edilebilir durum değil. ... Çözümü şöyle, alınan bir kararın, ne olduğu bütün basın yayın kuruluşlarına duyuruluyor. Basın-yayın kuruluşlarının bazıları beni arayıp, “şöyle bir şey yayınlıyoruz, bu örtülü reklam mıdır” diye sorar hale de geldiler. 4-5 sene önce soran yoktu bunu. Şimdi soruyorlar... benimle ya da reklam kuruluyla konuşuyorlar” (9 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörleri kategorisindeki siyasa aktörleri, mozaiklenen görüntülerin, gözden kaçan görüntüler olduğunu, yayın kuruluşu tarafından teknik müdahalelerle görünmez hale getirildiğini, ancak bu görüntülerle daha çok merak uyandırıldığını, yayıncı kuruluş için kötü bir izlenim yaratıldığını belirtmişlerdir:

“Yapım firmaları program esnasında bu çalışmayı kullanmayı denerler, ancak kanaldaki denetimlerde bu bölümler mozaiklenir” (26 Numaralı Görüşme).

“Sponsor olan firma ya torbasının gözükmemesini istiyor, ya bir mekan çekimiye, mesela hastane adının, ... Ama kaset, kanala Yayın saatinden 5 saat, 6 saat önce gider.. Orada kontrol yapılır. Ceza almamak için de kanal, bütün o isimleri, marka olmuş, her şey mozaikliyor” (23 Numaralı Görüşme).

“Gözden kaçmış görüntü yayın ekibinin eline kadar ulaşmışsa, o zaman mozaikleme zorunda kalıyorlar ama mozaiklenmiş bir dizi de seyircinin üstünde iyi intiba bırakmıyor ve yapımcıların da canı sıkılıyor, üzüyorlar bu duruma, hoş bir şey değil. Mozaiklediğiniz zaman bir ayıbı kapatıyormuşsunuz gibi bir durum oluşuyor. O sigarayı saklıyor ama onu mozaiklediğiniz zaman sanki daha önemli bir şey saklıyorlarmış gibi, ‘ne saklıyor bunlar’ gibi bir ilgi uyandırıyor, daha çok dikkat çekiyor ve o dizinin o sahnesini bence bozuyor. Şimdi mesela adam sigara içiyor, elinde sigara var, şimdi bunu mozaiklemişler ama dumanını mozaikleymiyor tabii. Yani neticede adamın sigara içtiğini biz görüyoruz.. (25 Numaralı Görüşme).

“Mozaiklendiği zaman daha da dikkat çekecek. Görmeyecek ama burada bir şey varmış gibi olacak. Bu bir çözüm değil” (11 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörü görüşmeci, örtülü reklamın denetiminin yarattığı endişe sonucunda, örtülü reklam olarak değerlendirilme olasılığı bulunan tüm görüntülerin mozaiklenmeye başladığını, bunun zor bir teknik çalışma olduğunu ifade etmiştir:

“...Tamam bunu bir aralar bilinçli olarak da yaptılar ama, artık siz bilinçli olarak değil, bir amaca yönelik olarak değil; gerçekten o sahnede bir ambulans kullanacağınız zaman, eğer özel bir ambulans firmasıysa, ambulansın üzerindeki ismini mozaikleterek kapatır hale geldik. ... Şimdi de cep telefonlarının üzerindeki markaları logoları mozaikliyoruz, kapatıyoruz. Eğer çekim planları içinde öyle bir plan varsa, şimdi oturup tek tek kapatmak zorunda kalıyorlar teknikteki arkadaşlar. Bu zor bir iş tabii!” (29 Numaralı Görüşme).

Örtülü reklam yayınları nedeniyle program ve filmlere uygulanan teknik müdahalenin aslında fikir ve sanat eserleri kanununa aykırılık teşkil ettiğini belirten piyasa aktörü, sinematografik eserlerde görüntü çözümlülüğü üzerinde yapılan bir değişikliğin de bu müdahale kapsamında olduğunu vurgulamıştır:

“O bir filmidir. Hele ki bir sanat eseridir, yani fikri haklar açısından da, fikir ve sanat eserleri kanunu açısından da ona herhangi bir müdahalede bulunulması, sanatçının eserine müdahalede bulunmak suçtur zaten. Bunu yapamazlar. Ya izin alacaklar, yönetmenden, yapımcıdan ya da oyuncudan. Yani bir filmi verirken, orada Mercedes marka araba duruyor biz onu karartalım demek, o bir sanat eseridir, onu bozmaktır. ...Örneğin Seda Sayanın programına Finansbank sponsorluk yapıyor, eğer programın içinde Finansbank’a bir gönderme olursa o müdahale olur tabii ki. Çünkü o sinematografik eser değil. Ben sanattan bahsediyorum. Hatta diziler de, sanat eseri olan bir şeye müdahale edilmez” (12 Numaralı Görüşme).

RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi Üst Kurul Uzmanı görüşmeci, yayın kuruluşlarının bir taraftan gereksiz yerlerde mozaikleme uygularken, bir taraftan da örtülü reklam yayınlamak için çaba içinde olduklarını vurgulamıştır:

“Reklam panoları reklamdaki sayılmaz diye koskocaman ilkemiz olmasına rağmen, onu da mozaikliyorlar. Sokaklardaki billboardları bile mozaikliyorlar. Yani spor karşılaşmasında sayılmayan, defilede de sayılmaz.

Arkada firma adı, mekanda var zaten. Biz ona asla bir şey yazmayız ama üzerini mozaikliyorlar. Gereksiz şeylere giriyorlar ama öte yandan bir saat sonraki programın içine ürün yerleştirmek için çaba sarf ediyorlar” (15 Numaralı Görüşme).

Bağımsız bir yapım kuruluşunda yapımlar destek birimi sorumlusu olan görüşmeci, çekimler sırasında kadraja giren ürün ya da hizmetin markasının görünmesinin marka sahibine kayda değer avantajlar sağlamadığını belirtmiş, mozaiklemenin ilgili ilgisiz pek çok görüntüde uygulanmasının nedenini olarak ise, film yapımcılığı sektöründe çalışanların inisiyatif kullanacak donanıma sahip olmamalarını göstermiştir.

“Solda bir yerde banka görüyorsun, alıyorsun, mozaikleniyor. Bırak öyle kalsın. Bunun ne o bankaya katkısı var, ne zararı var ama şu da bir gerçek; şu anda 65-70 tane dizi var bütün kanallarda. Bir aralar 90 taneydi. Setlerin teknik ekibine varana kadar yeterli düzeyde insan yok zaten. Bilgisiz yetkisiz insanlarla çalışıyoruz. Onun için o insanlar “bak bunu mozaikle” derse, o sonsuza kadar bunu mozaiklemeye devam edecektir. Birisi çıkıp da ‘dur oğlum sen ne yapıyorsun?’ diyene kadar devam eder bu” (24 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörleri kategorisinde görüşülen Reklamcılar Derneği üyesi görüşmeci: “O ürün orada olmaması gerekiyorsa konmaz. Mozaikleme bir çözüm değil sadece seyredene de saygısızlık ... Bana öyle saçma geliyor ki bunlar, ne demek bilemek. Bunları dünyada göremezsin. Şarlatanlık yani bu. Mozaikleme de ben ilk defa Türkiye’de gördüm. Yok böyle bir şey. Zaten oraya mozaiklenmesi gereken bir görüntü koymuyorlar. Bu bizim pratik zeka diye kendimizde övündüğümüz, sahtekarlığın belgesi” (6 Numaralı Görüşme) derken; örtülü reklam uygulamalarının program ve reklam ayrımı ilkesinin ihlali olduğunu vurgulayan Kurul bürokratları arasındaki RTÜK Uluslar arası İlişkiler Dairesi Üst Kurul uzmanı siyasa aktörü, Mozaikleme olarak ifade edilen uygulamanın Avrupa’da da uygulanmaya başladığını belirtmiştir:

“Program ve reklam ayırımı ilkesi... Gizli reklamda bunu sağlayamıyorsunuz. İzleyicinin, bunun programın bütünü mü yoksa reklam mı onu ayıramamasına neden olursunuz. İzleyicilerimizin eğitim düzeyi çok düşük. Avrupa da bu sıkıntıyı yaşamış zamanında ve mevzuatına koymuş... Şimdi şimdi mozaikleme yapıyorlar” (17 Numaralı Görüşme).

Kurul bürokratları arasındaki RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi Üst Kurul uzmanı bir diğer siyasa aktörü görüşmeci sinema filmlerindeki ürün ve markaya yönelik görsel ve işitsel söylemlerin örtülü reklam olarak değerlendirilmemesi için sinema için ‘ayrı bir düzenleme’ önerisini dile getirmiştir:

“Sinema için ayrı düzenleme lazım aslında. Dizilerde olmamalı: çünkü kamu frekansını kullanıyor. Diyelim ki tek ürün gösterilebilecek, o zaman bilinir ki Fanta sponsor, bilmem kaç saniye görünme hakkı vardır. Sinema filmlerinde belli ölçülerde, kullanılmasına izin verilmeli ama o sinema filmi televizyonda oynuyorsa orada da bu görüntüleri karartmanın pek bir anlamı yok. ...Ama sonuçta vergisi belli olmayan bir reklam ve karartılmak durumunda” (16 Numaralı Görüşme).

Piyasa aktörü bağımsız yapım kuruluşu koordinatörü görüşmeci, örtülü reklam yapıldığı gerekçesiyle denetime tabii tutulan görsel ve işitsel söylemlerin, aslında düzenlenerek yasal mevzuata dahil edilmesinin tüm taraflar için kazanç getireceğini belirtmiştir. Örtülü reklamın mevcut çözüm yöntemlerinin işlevsizliğine vurgu yapan görüşmeci, görüntü çözünürlüğünün düşürülmesi (mozaikleme) işleminin teknik açıdan zorluğunu da dile getirmiştir:

“Mozaikleme bence çözüm değil, orada herkesi memnun edebilecek, akmasa damlayacak ve en önemli payının da bence yapım firmasının olması gereken bir pay var. Herkes payını paylaşmalı ve bunu da çok yasal şekilde yapmalı. ... 1975te çekilmiş eski bir Türk filminde, Efes Pilsen’in çok tipiktir şişesi, görünce tanınır; etiketini mozaiklemişler ama her halinden Efes Pilsen şişesi olduğu belli. Şimdi artık onu mozaikleme görmez, fark etmezsiniz bile. Zaten o kadar sahnenin içinde çok az gözüken bir şey. Böyle saçma sapan işler yapıyorlar. Çok zorluk çekiyoruz, bir kere en başta teknik açıdan” (32 Numaralı Görüşme)

Senarist ve yönetmen olan bir diğere piyasa aktörü, örtülü reklam yayını olarak değerlendirilen görsel ve işitsel söylemlerin filmde yer alması ile elde edilen gelire sinema filmi yapımlarının giderlerini karşılamak için ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır. Ayrıca yapılan mozaikleme gibi uygulamaların eski ve yeni tarihli yapımlarda farklı uygulandığını belirtmiş, bu durumu karışıklık olarak yorumlamıştır. Görüşmeci örtülü reklam denetimlerinin zaman içinde esneklik kazanacağı beklentisi içindedir:

“Şimdi bir defa sinema filmi içinde bunlar yapılıyor. Sinema filmi, ne kadar sanatsal filmler olsa da sen o filmi yine mozaikliyorsun. Halbuki, o filmin desteğe ihtiyacı var. Sonuçta sektör yeni yeni oturuyor, kurallar yeni konuyor. Bir süre sonra artık bunlar gevşeyecektir” (28 Numaralı Görüşme).

Örtülü reklam konusunda çözümün yayıncılık sektöründe kamu hizmeti anlayışının gelişmesine bağlı olduğunu vurgulayan TRT Kurumu temsilcisi görüşmeci, bunun için kurumsal ve bireysel düzlemde iç hesaplaşmanın, etik muhasebesinin yapılması gerektiğini belirtmiştir:

“Bunlar çözüm değildir. Yayıncılığa soyunmuş kurum, kuruluş ya da kişilerin kendileriyle ilgili bir iç hesaplaşma yapmaları gerekiyor. ...Şimdi kamu hizmetinin tanımının yapılması gerekiyor bu ülkede. Kamu hizmeti nedir? Kamu hizmetinin öncelikleri nelerdir. Kamu hizmetiyle ilgili yaptırımların, nasıl düzenlenmesi gerekir gibi, öncelikle kendimizi bir tartalım, ölçelim biçelim. Külahımızı ortaya koyup ona göre değerlendirelim. Bu yasal düzenlemeler bunları önleyemez”(4 Numaralı Görüşme).

Medya ve Etik tartışmaları içinde hukuk ve etiğin etkileşimini yadsımsızın, yasaların etik davranışları tek başına düzenleyemeyeceği gerekçesiyle, ahlak ve sorumluluk duygularının belirleyiciliğini vurgulayan tartışmalar vardır. İrvan'ın, Belsey ve Chadwick tarafından hazırlanan 'Ethics as a Vehicle for Media Quality' başlıklı çalışmadan aktardıkları bu tartışmalara örnek teşkil eder niteliktedir: “Hiçbir hukuksal çerçeve toplumsal yaşamın herhangi bir alanındaki etik davranışı güvence altına alamaz.

Yasalar olsa olsa bazı davranış biçimlerinin teşvik edildiği bazılarının engellenmeye çalışıldığı bir arena sağlayabilir. Yaptırımlar ve cezalar biçiminde bazı caydırmalar olacaktır, ancak bir toplum nihayetinde üyelerinin ahlak ve sorumluluk duygusuna bağımlıdır. Demokratik bir toplumda olması gereken budur. Benzer biçimde, hukuksal rotanın ne olumlu ne de olumsuz boyutları medyada kaliteyi güvence altına alabilir. Medya profesyonelleri de ahlak ve sorumluluk duygusuna sahip olmadıkça kalite eksik olacaktır. Ancak medya bakımından hukuk ve etik arasında önemli bir etkileşim söz konusudur” (İrvan, 2002: 430).

Bir gazetede sağlık muhabiri olarak siyasa aktörleri arasında yer alan piyasa aktörü, örtülü reklamların yayınlarda yer almasına yönelik reklam veren baskısının işveren baskısına dönüşmesini önlemek için bireysel düzlemde verilen mücadelenin sonuçsuz kaldığını, bu noktada devletin yasalarla etik davranmaya çalışanları destekleyecek düzenlemeler yapması gerektiğini belirtmiştir:

“Çok etkili ve herkesi bağlayacak, yani muhabiri burada, bu konuda vicdani, etik davranan muhabiri gazetesinde yapayalnız çaresiz, sorunlu, psikolojik problemi varmış gibi, tek başına, dik kafalı algılatmayacak, güçlü, devletin devlet olduğunu hissettiren yasalar olmalı bence” (31 Numaralı Görüşme).

Diğer taraftan, Kurul bürokratları arasındaki Reklam Kurulu Adalet Bakanlığı temsilcisi siyasa aktörü, daha liberal bir yaklaşımla, çözümün yasaların esnetilerek bu alanın yeniden düzenlenmesinde olduğunu ifade etmiştir:

“Bunlar teknik konular. Mozaikleme çözüm değil. Kesinlikle biraz daha bu mevzuatın reklama bakış açısının, yasaklayıcı bir zihniyetle değil de, ülkenin ekonomik gelişmelerine ülkemizin seçtiği liberal ekonomik politika modeline göre, biraz daha geniş bakılması gerekir. Ama bunları filtre edecek bir teknolojik sistemin var olduğuna inanıyorum. Yakın zaman önce bilişim suçlarına ilişkin bir yasa tasarısı hazırladık, oradan öğrendiğim kadarıyla, çocuk pornografisine ilişkin olarak internette yapılan yayınları bile, filtre etme imkanı var. Böyle teknik imkanlar var. Radyo televizyon yayınlarında ise bu daha bir kolay gibi geliyor bana” (13 Numaralı Görüşme).

Gerek reklam pastasının giderek daha fazla genişletilmesine yönelik eğilimlerin artması, gerek yayıncılık sektörünün tabi olduğu kural ve kodların bu amaçla piyasa dinamiklerinin faaliyetlerini besleyecek düzenlemelerle esnetilmesi, gerekse teknolojik gelişmelerin kontrolsüz uygulamalar sağlaması, örtülü reklam yayınlarının tam olarak kontrol altına alınamayacağına işaretidir. Sektör içinde faaliyet gösteren yayın kuruluşları, etik kodlara uygun davranmak kaygısı yerine, denetim mekanizmaları tarafından uygulanacak yaptırımlara maruz kalmamak endişesi ile örtülü reklam kapsamında değerlendirilmesi olası görüntülerin, çözünürlüğünü düşürerek markasının görünmez hale getirmektedirler. Denetim mekanizmalarında yer alan, siyasa aktörlerinin bireysel düzlemde gösterdikleri faaliyetlerin, alt yapı eksikliği, lojistik ve personel donanımının yetersizliği gibi çeşitli nedenlerle hedefine ulaşmasının güçlüğü de göz önüne alınırsa, örtülü reklam uygulamalarının sürdürülmeye devam edeceği öngörülebilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yayıncılık alanında, neo-liberal piyasa anlayışına paralel ve onu besleyici nitelikteki düzenlemelerle esnetilen kurallar ve kodlar, kamu yararını hedefleyen ilkeleri giderek daha fazla önemsizleştirmiştir. Bu doğrultuda, reklam ve program ayrımı ilkesi çerçevesinde, uyulması gereken yayıncılık kuralları ve etik kodlar, neo-liberal piyasa dinamiklerinin kural tanımaz, kapsayıcı güç alanlarında, giderek daha fazla yok sayılmaktadır. Örtülü reklam uygulamaları, izleyicinin reklam yayınına maruz kaldığını fark etmemesi noktasında “aldatıcılık” niteliği taşımaktadır. Diğer taraftan, örtülü reklam dürüst rekabet ilkelerine de uygun değildir. Bu nedenlerle, örtülü reklamın yasak olduğu, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de, -hem reklam ve program ayrımı ilkesinin ihlali kapsamında, hem de tüketicinin ve rekabetin korunması çerçevesinde- genelde yayıncılık; özelde reklam yayınları esaslarını düzenleyen hukuki metinlerde hükme bağlanmıştır.

Ulusal reklam mevzuatında, örtülü reklam uygulamalarını, yasak kapsamına alan hukuki metinler, 3984 ve 4077 sayılı Kanunlardır. Söz konusu uygulama, 3984 sayılı Kanun’da “gizli reklam”, 4077 sayılı Kanun’da ise “örtülü reklam” olarak ifade edilmektedir. “Gizli” ve “örtülü” terimlerinin eş anlamlı olmamasına ve gizli reklam ile kastedilen uygulamaların, eşik altı algıya yönelik uygulamaları da kapsamına karşın, bu iki terimin birbirinin yerine kullanılması çelişkili bir durum yaratmaktadır. Derinlemesine görüşmelerle gerçekleştirilen alan çalışmasında ve incelenen karar metinlerinde “gizli reklam” ve “örtülü reklam” kavramlarının, birbirleri yerine kullanıldığı pek çok örneğe rastlanmıştır. Bunun yanı sıra, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen siyasa aktörlerinin çoğunluğu, örtülü reklam ile gizli reklamı ‘aynı uygulama’ olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Örtülü reklam alanında yaşanan kavramsal karmaşa, bir taraftan da temelde reklam yapma amacına yönelik olan çeşitli uygulamaların, birbirinin içine geçmesinden beslenmektedir. Örneğin program destekleme uygulamaları -mevzuatta yeri olmamasına karşın- ürün yerleştirme uygulamaları ile iç içe geçirildiğinde ya da ürün yerleştirme adı altında gerçekleştirilen çeşitli uygulamalar, reklam kastı ile markaya yönlendirme ve benzeri çabalarla gerçekleştirildiğinde, söz konusu karmaşa yayıncılık pratiklerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun yarattığı reklam-program ayrımı ilkesinin ihlali kaygısı nedeniyle, Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu'nda ürün yerleştirmenin serbest bırakılması üzerine tartışmalar devam etmektedir.

Program ya da metinlerin örtülü reklam içerme durumunun denetimlerinde yararlanılacak ölçütlerde de, gerek örtülü reklam uygulamalarının doğası, gerekse reklamcılık alanında çeşitlenen uygulamaların birbirleri ile geçirgen sınırlara sahip olması nedeniyle, karışıklık yaşanmaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yapılan çalışmalar da zaman zaman basın aracılığı ile haber bültenlerine ve/veya gazetelerin haber içerikli metinlerine taşınabilmektedir. Bu noktada da yapılan çalışmalar, kolayca örtülü reklama dönüşebilmektedir.

Örtülü reklamın göstergeleri, genel ölçütler çerçevesinde, görüşmeciler tarafından çoğunlukla “markaya odaklanma”, “yakın çekim”, “bağlamdan kopukluk”, “yönlendirme ve övgü içeren görsel ya da sözel ifadeler” olarak sıralanmaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan tüm siyasa aktörleri, genel olarak net ölçütlerin belirlenmesinin zorluğunu kabul etmektedirler. Kurul yöneticileri ve bürokratları kapsamında görüşülen siyasa aktörleri çoğunlukla, örtülü reklamın tespit edilmesinde net ölçütlerin olamayacağı yönünde görüş bildirirlerken, piyasa aktörleri kategorisine dahil olan görüşmecilerden bir

kısmı, ölçütlerin kesin sınırlarla belirlenmemesi durumunu, kendilerine yapılan “haksızlık” olarak nitelendirmişlerdir.

RTÜK tarafından verilen cezaların yoğunlaştığı maddeler arasında, reklam ve program destekleme ile ilgili maddelerin ihlali gerekçesiyle verilen cezalar, ihlali söz konusu olan diğer maddelerle kıyaslandığında, sıklık bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Bu araştırmada, RTÜK kararlarının incelenmesi sonucunda, örtülü reklam değerlendirmelerinin, sadece 3984 sayılı Kanun’un ‘gizli reklam yapılamaz’ hükmünün yer aldığı, 21inci maddesinin 5inci fıkrası üzerinden yapılmadığı görülmüştür. Bir program ya da metinde, örtülü reklam yayımlandığı yönündeki kararlar, bu maddenin yanı sıra ‘program-reklam ayrımı’ ilkesinin yer aldığı 20nci maddenin 1inci fıkrası ve ‘program destekleme’ ilkelerini düzenleyen 23üncü maddenin 3üncü fıkrasında bulunan ilkelerin ihlali nedeniyle de verilebilmektedir. Nitekim, RTÜK kararlarının bulunduğu belgelerin incelenmesi sonucunda, 20, 21 ve 23üncü maddelerden en az ikisinin ihlallerinin, aynı vakada bir arada yer aldığı nicel analizlerle tespit edilmiştir. Bu durumda, ‘program-reklam ayrımı’ ve ‘program destekleme’ ile ilgili ihlallerin, örtülü reklam yayınları ile ortak sınırlara sahip olduğu belgelenmiş olmaktadır. Yani bir programda ya da filmde, program-reklam ayrımı ilkesinin gereklerinin yerine getirilmemesi, ya da program destekleme esaslarında ihlallerin yapılması, örtülü reklam yayını olarak değerlendirilmektedir. 3984 sayılı Kanunun yayıncılık ilkeleri ile ilgili maddelerine uygun yayın yapılıp yapılmadığını denetlemek amacıyla, RTÜK tarafından gerçekleştirilen denetimlerde, örtülü reklam yayınları ile ilgili bulgularan yoğunluk, Reklam Kurulu tarafından 4077 sayılı Kanun’un 16ıncı maddesine dayanılarak gerçekleştirilen denetimler için de geçerlidir: Reklam Kurulu tarafından incelenen

reklamlar arasında, her beş vakadan biri, örtülü reklam yayını nedeniyle yasaya aykırı bulunarak cezalandırılmıştır.

Yukarıda verilen sıralama ve oranlar, Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından yapılan denetimlerde, örtülü reklam vakalarının, denetlenen diğer yayın ihlalleri arasında kayda değer sıklıkta yer aldığını göstermektedir. Araştırmada, örtülü reklam yayınlarının sıklığını ortaya koyabilmek için yapılan nicel analizde, sadece denetim mekanizmaları tarafından incelenen ve yaptırım uygulanan örtülü reklam vakaları örneklem olarak seçilmiştir. Bu nedenle, örtülü reklam yayınlarında bulgularan bu yoğunluğun, ilk bakışta denetim mekanizmalarında örtülü reklam yayınlarına gösterilen hassasiyetten kaynaklandığı ileri sürülebilir. Örneğin RTÜK'ün, reklam gelirlerinden alacağı %5lik pay, reklam-program ayrımı ilkelerinin ihlali vakalarına dair hassasiyetinin nedeni sayılabilir. Çünkü, RTÜK reklam kuşağı haricinde yer alan reklamlardan bu payı alamamaktadır. Ancak, belirtmek gerekir ki, RTÜK ve Reklam Kurulu kararlarının yargı yolu açıktır. Örtülü reklam yayınları nedeniyle yaptırıma maruz kalan yayın kuruluşları tarafından, idare mahkemelerine ve Danıştay'a -yürütmenin durdurulması talebi ile açılan davaların, genel olarak RTÜK ve Reklam Kurulu kararlarını onaylar nitelikte sonuçlandığı bilgisi, mahkeme kararlarının nicel analizleri ile elde edilmiştir. RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam yayımlandığına dair verilen kararların, İdare Mahkemeleri ve Danıştay tarafından, çoğunlukla onaylanmış olması, örtülü reklam uygulamalarındaki sıklığın, sadece Kurul yöneticileri ve bürokratlarının hassasiyetinden kaynaklanan bir durum olmadığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, Bağımsız İdari Otoritelerin, mahkemeler tarafından, “uzman” olarak kabul edilmesi nedeniyle, kararlarının sıklıkla onaylandığı ve bu noktada bir tür “uzman diktatoryası” geliştirildiği yönündeki eleştirilerin de göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü burada, yargılama makamı

açısından, “uzmanlık”, uygulamada “bilirkişilik” anlamına gelmektedir ve Kurul yöneticileri ve bürokratlarına bu anlamda, yargı makamı tarafından, “bilirkişi” niteliği atfedilmektedir. Burada sorun, Kurul yöneticileri ve bürokratlarının, mahkemede ‘tarafardan birisi’ konumunda olmalarıdır. Yargılama sürecinin adil olabilmesi için, bilirkişi, davanın taraflarından biri olmamalıdır. Çünkü kendisini savunmak zorunda kalacaktır. Buraya kadar açıklanan eleştiri, örtülü reklam yayınlarına uygulanan yaptırımların, yargı tarafından, çoğunlukla onanması durumu için de geçerlidir. Ancak, hemen belirtmek gerekir ki programların ve metinlerin örtülü reklam içerme durumlarındaki sıklık, basit gözlemlerle bile görülebilecek açıklıktadır. Her ne kadar araştırmada, nicel analizlerin yapılabilmesi için örneklem olarak Kurul kararlarına konu olan örtülü reklamlar alınmış olsa da, bu durumda, kendi başına uzman hassasiyetinin ya da yargı makamları tarafından bilirkişilik atfedilerek onanan kararların, örtülü reklam yayınlarındaki sıklığı artırdığını söylemek yanıltıcı olacaktır. Kaldı ki, Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından incelemeye alınan örtülü reklam yayınları sadece 21 vakada üst üste gelmektedir (bkz. Ek Tablo 1). Yani sadece televizyon yayınlarında bile, Reklam Kurulu tarafından denetlenen vakalar, RTÜK tarafından; RTÜK tarafından denetlenen vakalar da Reklam Kurulu tarafından çoğunlukla gözden kaçırılmaktadır. Bu da örtülü reklam denetiminde her iki Kurulun da yeterince denetim yapmadığının işareti olarak anlaşılmalıdır. Bu noktadan hareketle, Kurul Yöneticileri ve bürokratları, yaptıkları denetimleri, tüketici-izleyici haklarını korumaya yönelik çabalar olarak içselleştirirlerse de, neo-liberal politikaların ürünü olan bu kurulların işlevlerinin, aslında sermaye sahiplerinin karlılık durumunu yükseltmek için, piyasa aktörlerinin serbest hareket alanlarını genişletmekten öteye gidemediği de ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdaki sıralama ve oranların verilmesindeki amaç, örtülü reklam yayınlarındaki sıklığın ortaya konmasıdır. Bu noktada, reklam denetimini gerçekleştiren mekanizmaların, birbirleriyle karşılaştırılması gerekmemektedir. Ayrıca, idari denetim mekanizmalarının örtülü reklam alanındaki denetimlerinin birbirleriyle kıyaslanmasında bazı sınırlılıklar söz konusudur. Denetlenen mecraların farklılığı, bu sınırlılıkların başında gelmektedir. RTÜK yalnızca radyo ve televizyon yayınlarını denetlerken, Reklam Kurulu tüm mecraları denetim alanına dahil etmektedir. Ayrıca RTÜK’te sistematik bir izleme gerçekleştirilirken, Reklam Kurulu sadece yazılı başvurular üzerine inceleme yapmaktadır. Özdenetim alanında ise örtülü reklamlarla ilgili denetim, neredeyse hiç yapılmamaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu’nda tüketici başvuruları ile gelen şikayetler ve re’sen ele alınan vakalar arasında, örtülü reklam yayımına karşılık gelen “reklamların ayırt edilmesi” başlıklı şikayetin, on dört şikayet başlığı içinde sıklık sıralamasında on birinci sırada yer alması Reklam Özdenetim Kurulu’nun örtülü reklamların denetimi ile fazla ilgili olmadığını göstermektedir.

2000-2005 yılları arasında, örtülü reklam yayınlarının gösterdiği nicel değişim, Reklam Kurulu verilerinin analizine göre, bir artışı işaret etmektedir. Bu artış, 2003 yılından itibaren sistematik olarak gözlenmekte ve artışın, incelenen ve karara bağlanan konvansiyonel reklamlardaki artışa paralel olduğu, önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. RTÜK tarafından incelenen ve örtülü reklam içerdiği kararı verilen programların nicel analizinde, örtülü reklam yayınlarında, 2002 ve 2003 yılları arasında küçük ama sistematik nitelikteki artış, 2004 yılında, yerini, ani bir yükselişe bırakmaktadır. 2005 yılında ise yaklaşık üçte iki oranında bir düşüş söz konusu olmuştur. Bu düşüşün bağlanabileceği tek ve net bir nedene işaret etmek yanıltıcı olacaktır.

Olasılıklar üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa, ilk akla gelen olası neden, 2004 yılında uygulanan müeyyidelerin caydırıcılığı olabilir.

Araştırmanın alan çalışmasında, reklam denetimi alanında etkili olan siyasa aktörleri ile yapılan görüşmelerde, Kurul yöneticileri ve bürokratları, örtülü reklam yayınlarında azalma olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu görüşlerini, idari denetimin etkinliğine ve uygulanan yaptırımların caydırıcılığına bağlayanlar çoğunluktadır. Bu noktada, Kurul bürokratları ve yöneticilerinin, içinde buldukları yapıya aidiyet hissinin ve bu yapılardan çıkan kararlara olan inançlarının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Daha önce de belirtildiği gibi, Kurul yöneticileri ve bürokratları, yaptıkları düzenlemeleri, denetimleri ve uyguladıkları yaptırımları, çoğunlukla, tüketici-izleyici haklarını korumaya yönelik çabalar çerçevesinde değerlendirmekte ve idari denetim mekanizmalarındaki faaliyetlerini de aynı çerçevede içselleştirmektedirler. Bu noktada genel olarak, Kurul yöneticisi ve bürokratlarının, içinde buldukları yapıya karşı eleştirel bir tutum içinde olmalarının beklenemeyeceği söylenebilir. Diğer taraftan, piyasa aktörlerinin örtülü reklam uygulamalarındaki artışı, çoğunlukla ‘markanın öneminin’ ve ‘markaların fiziksel varlıklarının’ artışına bağlamaları, bu artışı kendi uygulamalarından bağımsız noktalara dayandırdıklarını göstermektedir. Bu yaklaşım, piyasa aktörlerinin, piyasa koşullarının kendiliğinden doğduğu ve aktörlerin de bu koşullara uygun davranışlar geliştirdiklerini savunan neo-liberal ideolojiye paralel bir tutum ve düşünüş biçimi içinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Piyasa alanının organize edilmesi amacı ile neo-liberal politikaların dayattığı ‘reform’ başlığı altındaki düzenlemeler, sermaye gruplarının çıkarlarını ve karlılığını öncelikli hedef olarak görmektedir. Bu düzenlemeler, neo-liberal ekonomi politikalarının sorunsuz işlemesi için gerekli zemini sağlamakta, pazar dinamiklerinin hızını kesecek

engelleri ortadan kaldırmaktadır. Bunu yaparken, bir taraftan getirilen düzenlemeleri kamuoyuna, toplumsal fayda gerekçesi ile sunmakta, diğer taraftan bu düzenlemeler, sermayenin karlılığına yönelik uygulamalara hareket özgürlüğü sağlayacak esneklikleri, yine kendi içinde barındırmaktadır. Düzenlemeler, uygulama alanları yanı sıra, uygulamalara yönelik denetim ve yargı mekanizmalarını bağlayan kurallar için de belirleyicidir.

Reklam alanında gerçekleştirilen denetimin sekteye uğradığı noktalardan önemli bir tanesi, bu alandaki düzenlemelerin yargı alanında yaşanan yavaşlığı göz ardı etmiş olmasıdır. Örneğin RTÜK'te yaptırım uygulama kararı alınan bir vakanın ile ilgili olarak, -yayın kuruluşunun, yürütmenin durdurulması talebiyle yargıya başvurusu halinde- yargı sürecindeki işlemler, ortalama beş ya da altı ay sürmektedir. Bu süre içinde, İzleme Değerlendirme Dairesi uzmanlarınca, bir programa 'aynı maddenin ihlali' nedeniyle, ikinci bir ihlal raporu yazılamamaktadır. Çünkü aynı maddenin üst üste birden fazla ihlal edilmesi, düzenlemelere göre, cezanın niteliğini değiştirmektedir. Söz konusu ihlal, örtülü reklam kapsamında ise, yayın kuruluşu bu süreyi fırsat olarak değerlendirip örtülü reklam yayınlarına da devam edebilmektedir. Türkiye'de yargı sistemindeki yavaşlığın düzenlemelerde göz ardı edilmiş olması, örtülü reklam yayınlarının denetimlerin, caydırıcılığını azaltmaktadır.

Örtülü reklam yayınlarının denetiminde, RTÜK ve Reklam Kurulu zaman zaman aynı vakalar üzerinde incelemeler gerçekleştirmekte, hatta aynı vakalara aynı nedenle yaptırım uygulayabilmektedir. Bu duruma, daha önceki paragraflarda, örtülü reklam yayınlardaki sıklığa işaret etmek üzere değinilmiştir. Ancak, iki ayrı denetim kurulu tarafından aynı vakaya, aynı nedenle ceza verilmesi durumunun, hukuka uygunluk konusunda yarattığı karmaşa da göz ardı edilmemesi gereken bir sonuçtur. Bu durum,

reklam alanında idari denetimi gerçekleştiren iki ayrı denetim mekanizmasının, birbirlerinin çalışmalarını takip etmedikleri eleştirilerini desteklemektedir. Derinlemesine görüşme yapılan Kurul bürokratları ve yöneticilerinin ifadelerinden de bu sonucu çıkarmak mümkündür.

Reklam Özdenetim Kurulu tarafından gerçekleştirilen denetimlerin, bir tür süzgeç görevi görerek, genel reklam denetimlerinde Reklam Kurulu'nun yükünü hafiflettiği, görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Ancak, 1994 ile 2005 yılları arasında on iki yıllık bir süre içinde, Reklam Özdenetim Kurulu'nda sadece sekiz adet örtülü reklam vakasının değerlendirildiği göz önüne alınırsa, örtülü reklamların denetimi konusunda Reklam Özdenetim Kurulu'nun süzgeç işlevini yerine getirdiği söylenemez.

RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından gerçekleştirilen denetimler sonucunda yayın kuruluşlarına uygulanan yaptırımlar, birbirinden farklı niteliktedir ve sıklık dağılımları da farklılıklar göstermektedir. Reklam Kurulu, tarafından örtülü reklam yayınları nedeniyle yayın kuruluşlarına uygulanan yaptırımlar, idari para cezası ve idari para cezasına ek olarak verilen reklam durdurma cezası üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kurul yöneticileri ve bürokratları genelde, Reklam Kurulu'nun vermiş olduğu para cezalarının, ulusal bazda yayın yapan, büyük yayın kuruluşları için caydırıcılığının olmadığını, yerel bazda yayın yapan kuruluşlar için –para cezalarının onda biri ödeniyor olsa bile- yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Piyasa aktörleri ise çoğunlukla, ceza miktarlarını yüksek bulmuşlardır.

RTÜK'ün uyguladığı yaptırımlar arasında en sık rastlanan “uyarı”dır. Program durdurma ise son derece nadirdir. Çünkü herhangi bir ihlalin tekrarı söz konusu olduğu sürece, ceza silsilesi -uyarı, özür dileme, program durdurma, para cezası şeklinde- ilerlemektedir. Ceza silsilenin uygulanabilmesi için ise, aynı maddeden ihlallerin devam etmesi gerekmektedir. Bu nedenle uygulanan yaptırımlar içinde uyarıdan öteye

gidilememektedir. Bu da caydırıcılığın azalmasına neden olmaktadır. Örtülü reklam yayınlarına yaptırım uygulanırken, bir program içinde örtülü reklamı yapılan ürün sayısının dikkate alınmıyor olmasının da, cezaların caydırıcılığını azaltacağı öngörülebilir.

Yaptırımların caydırıcılığı, ceza miktarlarının yanı sıra, yaptırımların, yayıncı kuruluşlar tarafından uygulanmaması durumunun da düzenlenmesiyle pekiştirilmektedir. Ne var ki Reklam Kurulu tarafından verilen reklam durdurma cezalarına yayın kuruluşlarının uymaması halinde karşılaşılabilecekleri yaptırıma ilişkin bir boşluk bulunmaktadır. 4077 sayılı Kanun'da reklam durdurma cezasını yerine getirmeyen yayın kuruluşlarının nasıl cezalandırılacağına dair bir hükme rastlanmamıştır.

Reklam alanını düzenleyen ve denetleyen idari mekanizmalara, bu mekanizmalar tarafından gerçekleştirilen denetimlere ve uygulanan yaptırımlara ilişkin hataların ve zayıf noktaların, tamamen bu kurulların içsel dinamiklerine yüklenmesi, hatalı bir değerlendirme olacaktır. İdari denetimi gerektiren yapılar, içine doğdukları sistemden ve genel konjonktürden bağımsız değerlendirilemezler. Bu noktada, idari denetim mekanizmalarının, kendilerini önceleyen ekonomik ve politik alandaki yapılar tarafından belirleniyor olduğu yönündeki sosyolojik gerçeklik, bir kez daha kendisini göstermektedir. Türkiye'de reklam alanında idari denetim yapan kurulların, neo-liberal ekonomi politikaların ürünü oldukları göz önünde tutulursa, bu yapılara ilişkin zaafaların kaynağının da, neo-liberal ekonomi politikaları noktasında aranması yerinde olur. Bu değerlendirme tarzı, Avrupa'daki düzenleyici ve denetleyici yapılara ve bu yapıların faaliyetlerine de genellenebilir.

Derinlemesine görüşmelerde, örtülü reklam yayınlarının Avrupa'daki uygulamalarına ve denetimlerine ilişkin görüş bildiren siyasa aktörleri, etik kodların

Avrupa'daki güçlü etkilerine vurgu yapmışlar ve bu nedenle Avrupa'da örtülü reklama, Türkiye'de olduğundan daha az rastlandığını ifade etmişlerdir. Ne var ki EPRA toplantılarının ve ürün yerleştirme konulu konferansların raporlarında, durumun tam olarak etik kodlarla ilgili olmadığını gösteren bilgiler bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinde de, yayıncı kuruluşlar tarafından oluşturulan birlikler, bazı düzenleyici kurullar, örneğin OFCOM, program ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarına 'yayıncılık gerçeği' olarak bakmakta ve bu uygulamaların serbest bırakılmasını sağlayacak düzenlemelerin gerçekleştirilmesini istemektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının yasak kapsamında kalması yönünde çaba gösteren taraflar, daha çok akademisyenler ve ülkelerinde ürün yerleştirme uygulamalarının örtülü reklama yol açtığı örnekleri göz önünde tutanlardır. Bütün bu karşı çıkışlara karşın, çeşitli sınırlamalara tabi tutularak da olsa ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeler mevzuat kapsamına alınmaya başlanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının, asgari şartlarda Avrupa Televizyon Konvansiyonu'nda belirtilecek ilkelere uyulması ve her ülkenin kendi özgül koşulları dahilinde ürün yerleştirme uygulamalarının çerçevesini genişletebilmesi koşulu ile Avrupa ülkelerinde de -henüz taslak halinde raporlar üzerinden de olsa- serbestlik kazanma yolunda ilerlemektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarına getirilmeye çalışılan serbesti örneği üzerinden, etik kodların, piyasa dinamikleri tarafından nasıl dönüştürülebileceği görülmektedir. Sonuçta, Avrupa'da da, yurttaşların haber alma özgürlükleri, yayıncıların izleyicileri reklamcılara, siyasetçilere ve reklamverenlere pazarlayabilmek için giriştikleri, neo-liberal politikalarla beslenen çabalarla yok edilmektedir.

Reyting ölçümleri, izleyicilerin reklamverenlere pazarlanabilmesi için medya kuruluşları ve reklamverenler tarafından göz önünde tutulan önemli bir göstergedir. Reklamverenler ürün ve hizmetlerinin reklamlarının reytingi yüksek olan programlarda,

tirajı yüksek olan gazetelerde yayımlanmasını tercih ederler. Buradaki amaç, izlenme oranı en yüksek olan yayında izleyiciyi yakalamak ve reklamı izlemesini sağlamaktır. Ancak izleyici ve okuyucuların reklam yayınları sırasında çoğunlukla kanal değiştirdikleri, ya da televizyonla ilgilenmedikleri, gazetede reklam sayfalarını okumadan geçtiklerini bilen yayıncılar, bu durumu bertaraf edecek yöntemler geliştirmişlerdir. Örtülü reklam yayınları da bu yöntemler içindedir. Araştırmada, reklamla ilgili siyasa aktörleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, örtülü reklamın mecralarda yer alma süreçlerinde sponsor firmalar (ve/veya reklamverenler) program ve metin içeriklerine kendi ürün ve hizmetlerine ait bilgileri ekleyerek etkiye bulunmaya çalışmaktadırlar. Buna göre, örtülü reklamın mecralarda yer alma süreci genellikle, sponsorlar ve program yapımcılarının ve yayın kuruluşlarının karşılıklı anlaşmalarından doğan bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Program ve film içerikleri ile ilgili temel kararların, sıklıkla –dolaylı olarak da olsa- reklamverenler tarafından, ürünlerin sunulabileceği sahnelerin yaratılmasına dikkat edilerek, verilmesi söz konusudur.

Piyasa aktörü kategorisinde yer alan siyasa aktörleri ile yapılan görüşmelerden, reklamveren, yayın kuruluşu ve yapımcı üçgeni içinde, örtülü reklamla ilgili olarak arz ve talep sıralamasının değişik kombinasyonlara sahip olduğu bilgisi alınmıştır. Bu bilgilere göre, kimi zaman yapımcılar sponsor arayışı ile reklamveren firmalara gidebilmekte, kimi zaman reklamverenler ürünlerinin program veya metin içlerinde yer almasını talep edebilmekte ya da mecra kuruluşları reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için reklam verenlerin ürün ve hizmetlerinin örtülü reklamını yapabilmektedirler.

Yayın kuruluşları, reklamverenlerden reklam ve ilan alabilmek için, “reklam kuşağı ya da alanı dışında -özellikle haber metni/programı içinde- ürün ve hizmetlerinin

yer alması” yönünde teklifleri reklamverenlere sunabilmektedirler. Ya da bu öneri reklamveren kuruluşlar tarafından, yayın kuruluşlarına getirilebilmektedir. Bu durum, derinlemesine görüşmeler sırasında, gerek Kurul yöneticileri ve bürokratları, gerekse piyasa aktörleri tarafından eşit sıklıkta vurgulanmıştır.

Program destekleme/sponsorluk yapan kuruluşlar, çoğunlukla programın başında ve sonunda isimlerinin duyurulması ile yetinmemekte, program içerinde kendi markalarının gösterilmesi talebinde de bulunmaktadır. Ya da yayın kuruluşları, sponsorlarının desteklerini sürekli kılmaya çalıştıkları için, onları memnun etmek amacıyla, sponsora ait ürünleri program içerine yerleştirebilmektedirler. Bu çabaların örtülü reklam olarak değerlendirildiği pek çok örneğin bulunması, program destekleme ve ürün yerleştirme gibi uygulamaların kolayca örtülü reklam sınırına girebileceğinin işareti sayılabilir. Nitekim bu konudaki öngörüler, EPRA toplantıları sırasında da dile getirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler sırasında, örtülü reklamın ürün yerleştirme söylemi altında, gayr-ı resmi ve biçimsel olarak meşrulaştırılmaya çalışıldığı Kurul yöneticileri ve bürokratları tarafından ifade edilmiştir. Burada belirtilmesi gereken şey, ürün yerleştirme uygulamalarının Türkiye’de reklam mevzuatında hiçbir şekilde yer almıyor olduğudur. Buna karşın, yayıncılık sektörü, -zaman zaman yasal zemin arayışı içine girerek; ama çoğunlukla bu durumu umursamaksızın- kendi pratiklerine devam etmektedir. Program ve reklam ayrımı ilkesi çerçevesinde yasaklanan ürün yerleştirme uygulamalarında, amaç ürün tanıtımı ve ürüne yönlendirme halini aldığı anda, karşımıza örtülü reklam yayını çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının tanımlamaları, sınıflamaları, çeşitleri ve bu uygulamaların hedeflediği etkilere bakıldığında, ürün yerleştirme adı altında yapılan işlerin, örtülü reklam uygulamaları ile örtüşen pek çok noktaya sahip olduğu

görülmektedir. Ürün yerleştirmenin, marka görünmeksizin ya da sözel ifadelerle zikredilmeksizin, kısacası “marka yerleştirme”ye dönüştürülmeksizin, reklamverenler için amacına ulaşmadığı, pek çok piyasa aktörü tarafından dile getirilmiştir. Bu noktada, çoğu zaman, ürün yerleştirmenin reklam verenin amacına ulaştığı an, örtülü reklamlarla birebir aynı eyleme dönüştüğü andır.

Gerek program destekleme uygulamaları sırasında, gerekse bu uygulamadan bağımsız olarak yapılan ürün yerleştirmelerin, mevzuat dahilinde düzenlenerek serbest bırakılmasının, örtülü reklam yayınlarını azaltacağı yönündeki görüşler, derinlemesine görüşmeler sırasında, piyasa aktörlerince ifade edilmiştir. Ayrıca, EPRA toplantılarında da, örtülü reklamın, ancak ürün yerleştirmenin yasallaştırılarak çerçevesinin çizilmesi yoluyla önlenebileceği yönünde görüşlerin sunulduğu, bu toplantıların raporlarında yer alan bilgiler arasındadır. Bir kez daha görülmektedir ki, piyasa koşullarının ürettiği uygulamalar, yasal düzenlemeleri kendilerini meşru kılmaya yönelik olarak yönlendirebilmektedirler. Bu noktada, neo-liberal ideolojinin, ‘başka alternatif yok’ dayatması, piyasa aktörlerinin ifadelerinde yansımaktadır: Örneğin bir piyasa aktörünün, “dünya hep markalar üzerine gidiyor, markalar üzerine yoğunlaşan bir ilgi var. Simdi işte nasıl reklamdan sponsorluğa geçilmişse, ürün yerleştirmeye geçmek gerekiyor” derken, bu dönüşümü kaçınılmaz olarak gördüğü oldukça açıktır.

Örtülü reklamların çeşitli yayınlarda yer almasını kolaylaştıran koşullar, örtülü reklamın ayırt edilmesini de zorlaştırmaktadır. Örneğin, örtülü reklamların, haber programları ve metinleri içinde, ayırt edilmesini güçleştirecek kadar ustalıkla yayımlanabilmesi, önemli ölçüde haberin içeriğinde ve sunumunda meydana gelen bozulma sayesinde olmaktadır. Haberin magazinleşmesi sürecinde karşılaşılan bu bozulma, haber aracılığı ile sunulan enformasyon içinde, örtülü reklamları, habermiş gibi

algılatarak zemini hazırlamaktadır. Uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları, yayıncılık alanını tecimsel yapılara dönüştürürken, bu alandaki etik kodlar yıkıma uğramıştır. Böylece, güç odaklarının çıkarları doğrultusunda güdülen yayın politikalarının önündeki düşünsel engeller kaldırılmıştır. Bu noktada, haber içeriklerinin magazinleşmesi sürecinin ivmesinin artmış ve magazinleşmenin sürekliliği sağlanmıştır. Türkiye’de 1980 sonrasında yoğun olarak uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları, kuralsızlaştırma sürecinde yayıncılıkla ilgili ilkeleri sermaye yararına dilediği gibi şekillendirmiştir. Bu süreçte, yayıncılık alanındaki etik kodlar, önemli ölçüde güç yitirmiştir.

Haber programları içinde yayımlanan örtülü reklamlar, haberin bir parçası ya da başlı başına haber olarak algılandığında, izleyici kitlenin haber yayınlarının tarafsızlığına duyduğu güven nedeniyle daha inandırıcı olabilmektedir. Bu nedenle haber içinde yayımlanan örtülü reklamlar, Kurul yöneticisi ve bürokratları tarafından diğer programlar ve metinler içinde yayımlananlara kıyasla, etik açıdan çok daha olumsuz değerlendirilmektedir. Öte yandan, piyasa aktörleri tarafından dile getirilen, haberin magazinleşmesi sonucunda, ‘haber inandırıcılığının kaybolduğu’ ve bu nedenle haber içinde yayımlanan örtülü reklamların da ‘en fazla haber kadar’ inandırıcı olabileceği görüşü, ‘haber içindeki örtülü reklam yayınlarının inandırıcılığının da azaldığı’ yönünde bir inancı sergilemektedir. Piyasa aktörleri tarafından benimsenen bu yaklaşım, haber içinde yayımlanan örtülü reklamların, izleyiciyi/tüketiciyi yönlendirici bir etkisinin bulunmadığı yönündedir. Piyasa aktörlerinin bu yaklaşımı, piyasa yönlü savunmalar geliştirdiklerinin göstergesidir.

Neo-liberal ideolojinin dayattığı pazarın sınırsız özgürlüğü ile yurttaşların iletişim özgürlüğü arasında bir çelişki bulunduğunun kabulü zorunludur. Çünkü bu ideoloji, özgürlüğü, bireysel seçim özgürlüğüne; ifade özgürlüğünü de ticari ifade özgürlüğüne

indirgemektedir. Böylece, bu ideoloji, sermaye sahiplerine, karlılıklarını artırmak amaçlı söylevlerini kitlelere ulaştırmaları için ayrıcalık tanımakta ve yatırımcılara yurttaşlardan çok daha fazla seçenek vermeyi haklı gösterebilmektedir. Sermaye sahiplerinin, haber aktarma sürecinde bile, ürün ve hizmetlerine ilişkin ticari mesajları iletebilmeleri, medya sahibinin kendisinin ve sermayenin çıkarlarını gözettiğinin ifadesidir.

Neo-liberal ideolojinin, habercilik alanında yarattığı tahribat, halkla ilişkiler alanında da kendisini göstermektedir. Özel sektörün halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kitle iletişim araçlarında, haber şeklinde yer alması için gösterilen kural tanımaz çabalar, zaman zaman örtülü reklam uygulamalarına alan yaratmaktadır. Kar odaklı işletme mantığını yerleştiren ekonomi politikaları, bu mesleklerdeki etik kodları, sermaye sahiplerinin karlılığının artışına hizmet edecek yönde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde, aylıklı işçiler olan gazete çalışanları ve halkla ilişkiler uzmanları, etik ilkeler doğrultusunda kişisel inisiyatif kullanamamaktadır.

Büyük sermaye grupları için marka değerinin artışı oldukça önemlidir. Borsalarda işlem gören ticari kuruluşlar, marka değeri üzerinden karlılıklarını artırdıkları bir ekonomik işleyişte, marka bilinirliğini artırmaya yönelik çabalar içindedirler. Bu nedenle ticari markalar kendilerini, daha fazla görünür kılmak için hem fiziksel hem de sosyal olarak kendilerine varlık alanı inşa etmektedirler. Böylece kamusal alanlar birbirinden farklı pek çok markanın gösteri alanına dönüşür. Program, film, haber ve benzeri çalışmalar için, dış mekanlarda yapılan çekimler sırasında pek çok marka isminin ekranlara ya da fotoğraf karelerine yansımaları kaçınılmazdır. Bu nedenle ekranlarda, program içerinde; dergi ve gazete metinlerinin fotoğraflarında görülen bütün markalar, örtülü reklam olarak değerlendirilemez. Kurul yöneticileri ve bürokratları, değerlendirmeleri sırasında bu durumu göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir.

Piyasa aktörleri ise, denetim mekanizmaları tarafından, marka görüntülerinin, örtülü reklam olarak değerlendirmesi noktasında, mağdur olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada, örtülü reklam yayınlarının sektörel dağılımının analizi, reklam kısıtı olan sektörlerde örtülü reklam yayınlarının daha sık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Reklam Kurulu tarafından yapılan denetimlerde, örtülü reklam uygulamalarına konu olan ürün ve hizmetlerin sektörel dağılımlarındaki sıklık sıralamasında, ilk dört sektör içindeki üç sektör, reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Bunlar sırasıyla, sağlık, tütün alkol ve eğitim alanında faaliyet gösteren kuruluşlardır. RTÜK tarafından incelenen vakalar arasında, bu sıralama görülmemektedir. Sektörel dağılımla ilgili analizlerde, Reklam Kurulu çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi ve analizde esas alınması, Reklam Kurulu çalışmalarının daha geniş mecra çeşitliliği üzerinden yürütülüyor olması nedeniyledir. Nitekim, sağlık sektörüne yönelik örtülü reklamlar en fazla yazılı basında yer almaktadır. Reklam kısıtı bulunan sektörler, reklam yasaklarını örtülü reklam yayınları yoluyla aşmaya çalışmaktadırlar.

Örtülü reklam yayınlarının editoryal müdahale olarak değerlendirilmesi, konunun önemli bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Türkiye’de sinema filmi yapımcılarının, sermaye sahipleri tarafından desteklenmesi, sponsor firmalara eserler üzerinde söz sahibi olma yolunu da açabilmektedir. Örtülü reklam yayınlarının sponsorluk ve ürün yerleştirme gibi uygulamalar aracılığı ile sinematografik eserler içinde yer alması, sanatsal içeriğe müdahale olarak değerlendirilmelidir. Bu durum spor sponsorlukları için de geçerlidir. Spor etkinliklerinde, sponsor olan ile sponsor olunan arasındaki ayırım giderek silinmekte, sponsorlar sponsor oldukları spor alanını gölgede bırakacak kadar ön planda yer almaktadır.

Reklamcılar, giderek yoğunlaşan ve tüm yaşam alanını kaplayan reklam mesajlarının, algısal bir fark yaratarak izlenilirliğini sağlamak için, giderek daha fazla çaba harcamaktadırlar. Diğer taraftan, yayıncılık alanında gerçekleşen teknolojik gelişmeler, izleyicilere reklam yayınlarını almama özgürlüğü sunmaktadır. Bu nedenle reklamların, piyasanın rekabet alanında yer alabilmeleri için, konvansiyonel reklam formlarından farklı formlarla sunulmaları, sık başvurulan bir yöntem haline gelmiştir.

Örtülü reklam yayınlarının yarattığı karlılık durumunun sayısal değerler üzerinden net olarak ortaya konması, yasa dışı bir uygulama olması, herhangi bir ücret tarifesine sahip olmaması ve gizli anlaşmalar üzerinden yapılması gibi nedenlerle olanaksızdır. Ancak, derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, karlılık durumunun söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ifadelere göre, söz konusu karlılık durumu, kimi zaman yayın kuruluşunun kimi zaman ise reklamverenin hanesine yazılmaktadır. Karlılığın, hedefe ulaşmak olduğu görüşünden hareket eden bazı görüşmeciler, örtülü reklama daha fazla ücret ödenmesi halinde bile, izlenme olasılığının yüksek oluşunun, karlılık olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kurul yöneticisi ve bürokratları arasında bulunan görüşmeciler, uygulanan yaptırımlara karşın, örtülü reklam yayınlarının devam ediyor olmasını, karlılık durumuna bağlamışlardır.

Konvansiyonel reklamların, tüketici tercihlerini değiştirmede etkililiği üzerine tartışmalar devam ederken, örtülü reklamın etkililiği üzerinde de görüş birliğinin olması da beklenemez. Buna karşın, derinlemesine görüşmelerde, siyasa aktörleri genellikle, örtülü reklam yayınlarının, konvansiyonel reklam yayınlarından daha etkili olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Reklam yayınlarını düzenleyen kanun ve yönetmeliklerde, örtülü reklam yayınlarının yasaklanması da, 'etkililik' durumunun yok sayılmadığının göstergesidir. Örtülü reklamın, konvansiyonel reklamdaki daha etkili ve yönlendirici

olduğu yönünde inancın temel nedeni, derinlemesine görüşmeler sırasında, siyasa aktörleri tarafından, reklam yayınlarını izlemekten kaçınan izleyicinin haber, dizi, röportaj, film gibi yayınlar içinde reklama maruz bırakıldığında, “reklamdan kaçamaması” olarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, konvansiyonel reklamlara karşı duyulan güvensizliğin, haber içerikli yayınların içinde verilen ticari mesajlarla, yerini güven duygusuna bıraktığı, pek çok görüşmeci tarafından ifade edilmiştir.

Örtülü reklamın tam olarak önlenmesinin ya da kontrol altında tutulmasının mümkün olduğunu söylemek yanıltıcı olur. Bütün tarafların iyi niyetli olduğu varsayılsa bile, kapitalist sistemin dinamikleri, rekabetin kapanmayan iştahını kar dürtüsü ile beslerken, kamu yararına yönelik kuralları ezip geçmeye kurgulanmıştır. Bu da bireysel düzlemde, örtülü reklamın önlenmesi için getirilen önerilerin, toplumsal ve ekonomik düzlemde tam olarak karşılığını bulamayacağı anlamına gelmektedir.

Örtülü reklam yayınlarının, bu yayınlarla ilgili düzenleme ve denetimlerin mevcut durumu göz önüne alındığında, doğrudan çözüme yönelmese de, en azından var olan yöntemlerin iyileştirilmesi, düzenleme ve denetimdeki aksaklıkların azaltılarak yaptırımların caydırıcılığının artırılması için birtakım yeni düzenlemeler için öneriler sunulabilir.

Her şeyden önce, mevzuattaki kavramsal karmaşanın, akademik bilgi birikiminin yol göstericiliğinde ortadan kaldırılması için, “gizli reklam” terimi yerine uygulamanın tam karşılığı olan “örtülü reklam” terimi kullanılmalıdır.

Örtülü reklamın tanımı, RTÜK Kanunu içinde yapıldığı için, sadece radyo ve televizyon uygulamalarını içine almaktadır. Bu nedenle örtülü reklam “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya

hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, televizyon ve radyodaki programlarda, gazete ve dergilerdeki metin ve fotoğraflarda ve sinema filmlerinde, reklam alanı ve kuşağı dışında, logo, ticari unvan, tescilli marka, görsel ya da sözel söylem veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı” şeklinde tanımlanmalıdır.

Örtülü reklamlarla ilgili yaptırımların uygulanmasıyla ilgili düzenlemelerde, yargı sürecindeki işlemlerin yayıldığı uzun zaman aralığı dikkate alınarak, yeni bir düzenleme getirilmelidir.

Örtülü reklam yayınları nedeniyle Reklam Kurulu tarafından uygulanan para cezalarında, ceza oranları, yayın kuruluşlarının yerel ve ulusal yayın yapmaları ölçütüne ek olarak, sermaye büyüklüklerine göre de yeniden düzenlenmeli, büyük sermaye sahibi olan yayın kuruluşları için cezaların caydırıcılığı sağlanmalı, küçük yayın kuruluşları için ise cezaların amacını aşması ve bu kuruluşlara, onarılması güç zararlar vermesi önlenmelidir.

Bir tek program içinde birden fazla ürün ya da hizmetin örtülü reklamı yapılması halinde, uygulanacak cezalar katlanmalı, haber yayınları içinde yayımlanan örtülü reklamlar için ise fazladan ceza uygulaması getirilmelidir.

Özellikle haber programları ya da metinleri içinde, örtülü reklam yayımlandığı yönünde karar verilirken ‘sunum süresinin uzunluğu ya da alanının genişliği’nin ortalamaların üzerinde olması ölçütü yerine, haber içerisinde sunulan firma, ürün ya da markanın sunuluş şekli ve yoğunluğu ölçütü olarak alınmalıdır. Çünkü çok az sürede ya da alanda, çok çarpıcı tanıtımlar yapılabilmektedir.

Sponsor firmaların, editoryal özgürlükleri baskı altında tutmaya çalışması, film yapımı için gerekli maddi koşullardan yoksun olan yapımcıların haklarının ihlali olarak da değerlendirilmelidir. Bu durumla ilgili farkındalığı artırmak, yapımcı kuruluşların önceliği olmalıdır.

Bir program ya da film içinde, örtülü reklam yayımlandığı kararı verilirken, ölçüt alınan bir diğer durum da ürünün, doğal ortamda sunulup sunulmadığıdır. Ancak, söz konusu “doğal ortam” da oldukça tartışmalı bir kavramdır. Çünkü örtülü reklam yapılacaksa, markanın görüneceği film karesi, markanın adının geçeceği diyaloglar ya da markayı çağrıştıracak söylemler için, ortam doğallaştırılabilmektedir; bunu senaryo yazarları, haber spikerleri ya da köşe yazarları ustalıkla yapmaktadırlar. Bu noktada örtülü reklam konusunda net ölçütlerin belirlenmesinin zorluğunun ifadesinin yanı sıra ‘gerekliliği’ de sorgulanmalıdır. Çünkü pek çok vaka bir ölçüde kendi içerisinde biricik niteliklere sahiptir ve örtülü reklam denetimlerinde “ölçülülük” ve “oranlılık” çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulması ve “somut olay adaleti”ne özen gösterilmesi bütün bu nedenlerle yüksek önem arz etmektedir. Bu özenin gösterilmemesi durumunda, denetim mekanizmalarının kararlarındaki isabetlilik azalacak, bu kararlar, yayın kuruluşları tarafından “adaletsizlik vurgusu” ile karşılanacaktır. Bu da denetim mekanizmalarının, isabetli kararlarının bile kamuoyunca eleştirilmesine ve haksız konuma düşmesine neden olacaktır.

Reklam Kurulu, RTÜK ve bu konuda yetkin bilimsel kuruluşlar tarafından ortaklaşa düzenlenecek etkinliklerle yayıncı kuruluşlar, örtülü reklamlarla ilgili bilgilendirilmelidir.

İzleyici ve tüketicilerin örtülü reklamla ilgili farkındalıklarını yaratmak ve/veya artırmak için, çeşitli programların hazırlanması, mevcut eğitim programları içinde, örtülü

reklam yayınları ile ilgili konu başlıklarına yer verilmesi, uzun vadeli ancak en etkili çözüm olarak değerlendirilmelidir. Medya okuryazarlığı ile ilgili eğitim çalışmaları içinde, örtülü reklam ve örtülü reklama yol açan uygulamalar üzerinde, izleyici bilinçlendirme çalışmaları yürütülmelidir. Örtülü reklamı yapılan ürün ve hizmetler için, tüketici tepkisi geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin, tüketici örgütleri tarafından hayata geçirilmesi de etkili bir adım olacaktır.

Son olarak, programlarla ilgili düzenlemelerde, ürün yerleştirme uygulamasına getirilmesi planlanan serbestinin Türkiye için de geçerli olacağı öngörüsünden hareketle, yapılacak olan tüm çalışmalar için, düzenleme ve denetleme kurullarının, akademik bilgi birikiminin, eleştirel yapısından faydalanmalarının zorunlu olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Yapılacak düzenlemelerde program-reklam ayrımı ilkesinin korunmasının önemi daima göz önünde tutulmalıdır. Aksi halde, program ve metinlerin içeriklerinin, reklamlardan ayrılması mümkün olmayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitap ve makaleler

- ABERNETHY, A., M. ve WICKS, J. L. (2001) “Self-regulation and Television Advertising: A Replication and Extension”, *Journal of Advertising Research*, C.41, S.3, s.31-37.
- ADAKLI, G. (2001) “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol” Kejanlıoğlu, D.B.; Çelenk, S.; Adaklı, G. (der.), *Medya Politikaları* içinde, Ankara: İmge Kitabevi, 146-203.
- ADAKLI, G. (2003) Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri (1980–2003), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema ABD. (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tez No: 127666).
- ADAKLI, G. (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi –Neo-liberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- AGH, A. (2007) “Parlamentoların Etkin Çalışması İçin Reformlar: Doğu Orta Avrupa Ülkelerinin Parlamenter Reform Deneyimleri” çev. M.A. Tuğtan, http://www.tesev.org.tr/projeler/siyasi_parlamento_metin_tebliğ4.php (Erişim: Ekim 2007).
- AKINCI, N. (1998) “*Haber Aktarma Sürecinde Haber ve Reklamın Örtüşmesi: Örtük Reklam*” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Tez No: 72350).
- AKINCI, N. (2004) “Reklamlarda Yaratılan Haksız Rekabet” ve “Radyo Televizyon Reklamlarında Denetim”, *Reklamların İzleyicileri Üzerindeki Etkileri* içinde Ankara: RTÜK yayın no: 10., s.150–153
- ALTHUSSER, L. (2003) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları.
- ARSLAN, E. (2004) “Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Reklamcılık Yüksek Lisans Programı. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Tez No: 146455).
- ATABEK, Ü. (1999a) “Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Düzenlenmesi”, *Türk Yıllığı* 99.
- ATABEK, Ü. (1999b) “RTÜK’ün Yap(a)madıklarının Eleştirisi”, *İletişim*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 99/1, Kış 1999, s. 253–256
- AVŞAR Z.ve ELDEN M. (2004) *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, 1. Baskı, Ankara: RTÜK Yayın No: 8 (Şubat)

- AZIZ, A. (1999) *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı’nın 30 Yılı (1968-1998)*, Türkiye Radto Televizyon Kurumu, Ankara.
- AZIZ, A. (1994) *Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü*, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- BAERNS, B. (2003) “Separating Advertising From Programme Content: The Principle And Its Relevance In Communications Practise”, *Journal of Communication Management*, Henry Stewart Conferences and Publications C.8, S.1; ABI/INFORM Global, s. 101-112
- BAGDIKIAN, B. (1995) *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press
- BALKAN, N., SAVRAN, S. (2004) *Neo-liberalizmin Tahribatı*, İstanbul: Metis Yayınları
- BARAN, P.A., SWEEZY, P.M. (1970) *Tekelci Kapitalizm*, Çev. Filiz ONARAN, Ankara: Doğan Yayınları
- BARRY, P. N. (1989) *Yeni Sağ*, Çev. Cevdet Aykan, Ankara: Tisamat.
- BARWISE, P., EHRENBERG, A. (1998) *Television and Its Audience*, London : Sage Pres.
- BAŞARAN, F. (2000) *İletişim ve Emperyalizm*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- BAŞKAYA, F. (1986) *Türkiye Ekonomisinde İki Bunalım Dönemi: Devletçilikten 24 Ocak Kararlarına*, Ankara: Birlik Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, J. (1997) *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1998) *Postmodern Etik*, İstanbul: Ayrıntı İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAUMAN, Z. (2005) *Zihin Yönlendirenler*: İstanbul: Pınar Yayınları
- BELSEY, A., CHADWICK, R. (1998) “Medyada Etik ve Siyaset: Kalite Arayışı” çev. Nurçay Türkoğlu, Belsey, A., Chadwick, R. (Der.) *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* içinde, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- BELSEY, A., CHADWICK, R. (2002) “Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik” İrvan, S.(Der.) *Medya, Kültür, Siyaset* içinde, Ankara: Alp Yayınevi. s. 423–443.
- BERGER, A.A. (1993) *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- BERGER, J.(1988) *Görme Biçimleri*, İstanbul : Metis Yayınları
- BERMAN, R. (1987). *How Television Sees Its Audience*, Newbury Park, Beverly Hills London, New Delhi: Sage Publications.

- BERNARD, E., SHNIAD, S. (2003) “Kanada Telekomünikasyonunda Neo-liberalizmle Savaşmak” çev. Çınga, S.N. vd., McChesney R. vd. (Der.) *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı – Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi* içinde, Ankara: Epos, ss.193-207.
- BERTRAND, C. (2004) *Medya Etiği*, Çev. Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara: Özkan Matbaacılık Ltd.Şti.
- BİR A. A., MAVIŞ, F. (1988) *Reklamın Gücü*, Ankara : Bilgi Yayınevi
- BLUMLER, J.G. ve MITCHELL, J., (1992) “In Conclusion: Beyond the State and the Market”, *Television and the Viewer Interest: Explorations in the Responsiveness of European Broadcasters*, Mitchell, J., Blumler, G. ve Libbey, J. (Der.), s. 227-239, Londra
- BOCOCK, R. (1997) *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- BODDEWYN, J., J. (1992) *Global Perspectives on Advertising Self-Regulation – Principles and Practices in Thirty-eight Countries*, Westport, Connecticut, London: Quorum Books.
- BONAMICI S. (1983) The Use and Reliability of Survey Evidence in Deceptive Advertising Cases, *Oregon Law Review* C: 62 (4)
- BOORSTIN, D. J. (1963) *L’Image*, Julliard.
- BORATAV, K. (1993) *Türkiye İktisat Tarihi 1908–1985*, İstanbul: Özal Matbaası
- BOTTOMORE, T., NİSBET, R. (1990) *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, Ankara: V Yayınları.
- BOYD-BARRETT, O. (1995) *The Political Economy Approach*, Boyd-Barrett, O. ve Newbold, C (Der.) *Approaches to Media: A Reader* içinde; Londra, NewYork, Sydney, Auckland: Arnold, 186-192
- BROADBENT, S. (2003) *Hesap Verebilen Reklam*, Çev: Haluk Mesci, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları
- BROCK, D. (2004) *Republican Noise Machine : Right-Wing Media and How It Corrupts Democracy*, Westminster, MD, USA: Crown Publishing Group
- BUĞRA, A. (2000) *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde*, Ankara: İletişim Yayınları
- BURTON, G. (1997) *Medya Analizlerine Giriş, Görünenden Fazlası*, İstanbul: Alan Yayıncılık
- BUSKIRK, R. Ve diğerleri (1992) *Selling , Principles and Practices*, 13th Ed., New York : McGraw-Hill Book Co.
- CHARON, Jean-Marry (1992) *Medya Dünyası*, Ankara: İletişim Yayınları

- CHIPLIN, B., STURGESS, B. (1981) *Economics of Advertising*, 2nd Ed., London: Holt, Rinehart and Winston.
- CHOMSKY, N. (2000) *Halkın Sirtından Kazanç*, Çev. Deniz Hakyemez, Barış Zeren, İstanbul: Om Yayınevi
- CHOMSKY, N. (2003) *Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi*, Çev: Ali Çakıroğlu, Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- COLLIS, D. (1999) ‘Shut up and Shop’ *Zadok Paper S.101 Winter- The Abuse of Consumerism*, <http://www.zadok.org.au/papers/collis/colliss10106.shtml> (Erişim: Nisan 2002).
- COOMBES, A. E., BRAH, A. (2000) *Hybridity and its Discontents, Politics, Science, Culture*, Florence, KY, USA: Routledge
- COWAN, D.S, JONES, R.W. (1973) *Geleceğin Reklamcılığı*, Çev. : Taner Çelensu, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları: 26
- CRASWELL, R. (1985) *Interpreting Deceptive Advertising*, Boston University Law Review, C: 65 (4)
- CRONIN, A. M. (2000) *Advertising and Consumer Citizenship : Gender, Images And Rights*, Florence, KY, USA: Routledge.
- ÇAKMAK, A., SAAD-FILHO, A., ve diğerleri (2006) *Neo-Liberalizme Karşı Ortak Savunma*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ÇANKAYA, H. (2001) “İletişim Özgürlüğü ve Yayın Denetimi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku ABD. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Tez No: 110535)
- ÇAPLI, B. (1995) *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- ÇAPLI, B.(2001) “Yayıncılığın Sayısallaşması – Belirsizlikler” Kejanlıoğlu, D.B.; Çelenk, S.; Adaklı, G. (der.), *Medya Politikaları* içinde, Ankara: İmge Kitabevi, 79-92.
- ÇAPLI, B. (2002), *Medya ve Etik*, Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.
- ÇEÇEN, A. (2001) “Yeni Dünya Düzeni ve Hukuk”, *Yeni Dünya Düzeninin Getirmek İstedikleri* (içinde), Ankara: Gökçe Ofset, Türk Yurdu Yayınları:69.
- ÇELENK, S. (2005), *Televizyon, Temsil, Kültür – 90lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÇETINKAYA, Y. (1993) *Reklamcılık*, İstanbul : Ağaç Yayınları.
- ÇİÇEK, C. (2007) *İknanın Yapısı*, Konya: Tablet Yayınları.

- DARTNALL, T. (2002) *Creativity, Cognition, and Knowledge: An Interaction* Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated
- DAVER, B. (1968) *Siyaset Bilimi*, Ankara: Sevinç Matbaası
- DE BEYER J., WAVERLEY-BRIGDEN, L.(2003).*Tobacco Control Policy: Strategies, Successes, and Setbacks*, Herndon, VA, USA: World Bank Publications.
- DE MOOIJ, M. (1994) *Advertising Worldwide*, UK : Prentice Hall International
- DENNIS, E., E., MERILL, John, C. (1991) *Media Debates- Issues in Mass Communication*, NewYork, Longman Pub. Group.
- DIMBLEBY, R., BURTON, G. (1998) *More Than Words: An Introduction to Communication*, Florence, KY, USA: Routledge.
- DİNÇER, A., (2006) “4-6 Mayıs 2006 tarihlerinde Atina’da gerçekleştirilen Avrupa Sosyal Forumu’nun “Başka Bir Eğitim Mümkün” başlıklı oturumunda sunulan tebliğ: <http://www.egitimsen.org.tr/index.php?yazi=264>: Erişim Tarihi: Ekim 2007).
- DRUMWRIGHT, M., E., MURPHY, P. E. (2004) “How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination” *The Journal of Advertising*, C.33. S. 2 (Summer) , s.7-24.
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B. (1999) *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara : Dost Kitabevi Yayınları.
- DOLU, Ş. (1993) *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, İstanbul, Düşünen Adam Yayınları.
- DUDLEY, S. C. (1987) “Subliminal Advertising: What is the Controversy About?” *Akron Business and Economic Review* 18, no. 2, Summer, s. 6-18
- EAST, R. (2003) *The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- ELLIS J. A. (1992) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Florence, KY, USA: Routledge
- ERBEN, G. S. (2002), “2000’li Yıllarda Tüketim Toplumu ve Teknolojik Gelişme ile Küreselleşen Medyaların Toplumsal Boyutları: Türkiye’den Örnekler” Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 121794)
- ERCAN, F. (2004) “Sermaye Birikiminin Çelişkili Sürekliliği: Türkiye’nin Küresel Kapitalizmle Bütünleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış” Balkan. N. ve Savran, S. (der.) *Neo-liberalizmin Tahribatı* içinde, İstanbul: Metis, 9–43.

- ERDOĞAN, İ. (1995) *Uluslar arası İletişim*, Ankara: Kaynak Yayınları.
- ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K. (2002) *Öteki Kuram*, Ankara: Erk.
- ERDOĞAN İ. (2001) “Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine bir Tartışma” *Praksis*: 4 (Güz), s.276–313.
- ERGUR, A. (2000), “Televizyon Reklamlarında Sıkıntı ve Sanallığın Erdemi ve Bastırılmış Olanın Geri Dönüşü” *Toplum ve Bilim* S.86, s.318–342
- ERGÜL, H. (2000) *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERTEN, N. (1998), “Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk ABD, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 74790).
- ESSLIN, M. (1991) *TV Beyaz Camın Arkası*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- FASSBINDER, S. D. (1999) “Commodity Fetishism and Fantasy ‘Rights’”: www.mespotlight.org/egi-in/zv/debate/capitalism/messages/10270.html (Erişim Tarihi: Ağustos 2001).
- FISKE, J. (1990) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FISKE, J. (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FRAM, E., H., SETHI, P.ve NAMIKI, N. (1995) “Newspaper Advocacy Advertising: Molder of Public Opinion”, *Mass Media 95/96 -Annual Editions-* içinde Editor: Joan Gorham, Guilford- Connecticut: The Dushkin Publishing Group, Inc. s.81–83
- FOERSTEL, H. N (1998) *Banned in the Media : A Reference Guide to Censorship in the Press, Motion Pictures, Broadcasting*, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- FORRESTER, M. A. (2000) *Psychology of the Imag*, London, UK: Routledge.
- FOWER, M.,S. ve BRENNER, D., L. (1982) “A marketplace Approach to Broadcast Regulation” *Texas Law Review*, 60 (2)
- FRIEDMAN, M. (1988) *Kapitalizm ve Özgürlük*, Çev.: D. Erberk, N. Himmetoğlu, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- FRIEDMAN, M. (1993) (1962) *Capitalism and Freedom, Democracy, Green, P. (Der.) New Jersey: Humanity Press*

- FRIEDMAN, M. (1999) *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, London, UK: Routledge.
- GALBRAITH, J.K.(1967) *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- GALICIAN, M.ve BOUEDEAU P. G. (2004) “ The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement ‘Herotic’ Brand Images, Mary-Lou Gallician, (Der.), Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practise, Trends and Ethics, *Journal of Promotion Management*, C. 10, No: 1/2 içinde, NY: Best Business Boks, s. 15-36
- GENÇ, A., SIPAHIOĞLU, A.(1990) *Görsel Algılama*, İzmir : Sergi Yayınevi.
- GERAY, H. (2006) *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- GERBNER, G. (1972) “Communication and Social Environment”, *Scientific American*, Eylül, s. 156
- GODDARD, A. (1998) *Language of Advertising: Written Texts* , Florence, KY, USA: Routledge
- GORHAM, J., (1995), “Commercial Considerations : Advertiser Influence on Media Messages”, *Mass Media 95/96 – Annual Editions* içinde, Connecticut: Dushkin Publishing Group, Inc. s. 54–55
- GOULD, S., J., GUPTA, P. B. (1997) “Consumers’ Perceptions of the Ethics an Acceptability of Product Placements in Movies” *Issue and Research in Advertising*, 14. (Spring) içinde, s.37–50
- GOULD, S, J., GUPTA, P., B. ve GRABNER-Krauter S. (2000) “Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers’ Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium”, *The Journal of Advertising*, C.29, S.4 (Winter) içinde, ss.41-58.
- GOULD, S., J., GUPTA, P., B. (2006) “Come on Down”, How Consumers View Game Shows and the Product Placed in Them”, *The Journal of Advertising*, C.35, S.1 (Spring) içinde, s.66-81.
- GOULDING, P., MURDOCK, G. (2002) “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, çev. D.B. Kejanlıoğlu, İrvan, S. (der.) *Medya, Kültür, Siyaset* içinde, Ankara: Ark. ss. 59-101.
- GÖLE, C. (1983) *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Bankacılık Enstitüsü Yayınları, Ankara: Sevinç Matbaası
- GÖZLER, K. (2000) *Türk Anayasa Hukuku Dersleri*, Bursa: Ekin Yayıncılık

- GRACE, G. (1994) “Urban Education and the Culture of Contentment: The Politics, Culture and Economics of Inner-City Schooling” , *Education in Urban Areas: Cross National Dimensions* içinde, Nelly, S. (Der.), Stromquist: Praeger.
- GRAY, J. (1997) *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü*, Ankara: LDT Yayınları.
- GRIFFIN, T. (1993) *International Marketing Communication*, Butterworth Heinemann Ltd, Oxford.
- GÜL, F. (2004) “Reklamlarda Yaratılan Haksız Rekabet” ve “Radyo Televizyon Reklamlarında Denetim”, *Reklamların İzleyicileri Üzerindeki Etkileri* içinde Ankara: RTÜK yayın no: 10. s. 116–130
- GÜL, H., MEMİŞOĞLU, D. (2007) “Yapısal Değişim Sorunu Çerçevesinde Yönetimsel Reform”, *Kamu Yönetiminin Yapısal ve İşlevsel Sorunları* içinde, (Der.) M. A. Çukurçayır, G. Gökçe, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 57- 112
- GÜL SALLAN, S. (1999) “Kamu Yönetiminde Kalite, Piyasa ve Müşteri Arayışlarının İdeolojik Temelleri” *Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi Bildirileri-Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*, içinde, TODAİE Yayın No: 296 Isbn 975 – 7669, s.76 – 8
- GÜL SALLAN, S. (2004) *Sosyal Devlet Biti, Yaşasın Piyasa*, İstanbul: Etik Yayınları.
- GÜL SALLAN, S., GÜL, H. (2006) “Kamu Yönetimi ve Sosyal Güvenlik Reformları Karşısında Sosyal Devlet”, *Kamu Yönetimi Forumu - Kayfor IV Kuramdan Uygulamaya (Yönetim ve Reform) Bildiriler Kitabı* içinde 495-522, (Der.) Göktürk, A., Özfıdaner, M., Ünlü, G., 8,9,10 Kasım 2006, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- GÜREL, E.ve ALEM, J. (2006) “Fütüristik Ürün Yerleştirme”, *PI (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)* içinde, C.5.S.16, s.20-30, (Nisan, Mayıs, Haziran).
- HALINEN, A. (1996) *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*, Florence, KY, USA: Routledge.
- HALL, S. (1994) “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki” çev. Küçük, M., (der.) *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde Ankara: Ark Yayınevi, s.169-209
- HART, J. A. (2004) *Technology, Television, and Competition : The Politics of Digital TV*, West Nyack, NY, USA: Cambridge University Press.
- HARVEY, Sylvia (1998) “Doing It My Way – Broadcasting Regulation in Capitalist Cultures: The Case of ‘fairness’ and ‘impartially’”, *Media, Culture and Society*, cilt: 20, sayı: 4, s. 335-356

- HAYEK, F. (1993) *Sosyal Adalet Serabı (Kanun Yasama Faaliyeti ve Özgürlük)*, Cilt II, Çev.: M. Erdoğan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- HERMAN, E. S. ve CHOMSKY, N. (1999) *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir? Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*, Çevirenler: B. Akyoldaş, T. Han, M. Çetin, İsmail Kaplan. 2. Baskı. İstanbul : Minerva Yayınları.
- HERMAN, E. S. (2003) “Propaganda Modeline Dönüş” çev. Çınga, S.N. vd., McChesney, R.W., Wood,E.M., Foster J.B. (der.) *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı –Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, içinde Ankara: Epos Yayınları, 223-239.
- HERRINGGTON, D., J. ve DEMPSEY, W., E. (2005) “Comparing the Current Effects and Carryover of National-, Regional-, and Local-Sponsor Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 45.1, s.60-72.
- HIGGINNS, D. (1997) *Reklam Yazma Sanatı*, İstanbul:Epsilon Yayıncılık.
- HUH, J., DeLORME, D., E.ve REID, L.,N. (2004) “The Information Utility of DTC Prescription Drug Advertising” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, içinde C. 81,S.4, s.788-806.
- İŞİK, M. (2001) “Normatif Medya Kuramları Çerçevesinde İletişim Alanının Düzenlemesi: Türkiye’deki İletişim Düzeni Üzerine Teorik Bir Çalışma (1980- 2001)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tez No: 113853).
- İŞIKLI, A. (2005) *Neo-liberalizm ve Görünmeyen El- Yeni Din Yeni Tanrı*, İstanbul: Otopsi Yayınları.
- İNAL, A. (2001) “Yerel Medya İçin Alternatif Arayışları” <http://www.bianet.org/diger/arastirma278.htm> (Erişim Tarihi: Ek,m 2007).
- İNAL, E. (2000) *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- İNAM, A. (1998) “Halsiz Kalmış Bir Ahlakın Cehenneminde: Ahlakı Hak Saklasın Bir Yarım Var İçinde”, *Doğu Batı*, 4, Felsefe Sanat ve Kültür Derneği Ankara: Cantekin Matbaacılık(ISSN 1301-4153) s.67-80.
- İNSEL, A. (2005) *Neo-Liberalizm Hegomanyanın Yeni Dili*, İstanbul: Birikim Yayınları
- İRVAN, S. (2002) *Medya Kültür Siyaset*, Ankara : Alp Yayınları.
- JENSEN K. B.(2002) *Handbook of Media and Communications Research : Qualitative and Quantitative Research Methodologies*, Florence, KY, USA: Routledge.
- JHALLY, S. (1987) *Codes of Advertising*, NewYork : Saint Martin’s,

- KADILAR, R. (2000) “Basın Özgürlüğünü Tehdit Eden Unsurların Ekonomik, Hukuki ve Uluslar arası Boyutunun İncelenmesi ve Çözüm Önerileri”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ABD, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı . (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tez No: 97090).
- KAMALIPOUR, Y. R. (2000) *Religion, Law*. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated,
- KANT, I. (2003) *Ethica*, Etik Üzerine Dersler, İstanbul: Pencere Yayınları.
- KAPANI, M. (1992) *Politika Bilimine Giriş*, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- KAPFERER, N. Jean (1991) *Çocuk ve Reklam*, İstanbul : Afa Yayıncılık.
- KARAŞAHİN, M. (2004) “Reklamlarda Yaratılan Haksız Rekabet” ve “Radyo Televizyon Reklamlarında Denetim”, *Reklamların İzleyicileri Üzerindeki Etkileri* içinde, Ankara : RTÜK yayın no: 10. s.143-147
- KAZANCI, M. (2003) “Althusser ile İdeoloji Üzerine Yapılmamış Bir Söyleşi”, *İletişim: Araştırmaları* içinde C.1, S. 2, s. 37-54, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ISSN 1303-7900
- KAZANCI, M. (2006) *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KAUFMAN, N. H. (2002) *Globalization and Children: Exploring Potentials for Enhancing Opportunities in the Lives of Children and Youth*, Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers
- KEANE, J. (1992) *Medya ve Demokrasi*, Çev. H. Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- KELLNER, D. (1992) *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*, Lash, S. ve Friedman, J. (Der.) *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blackwell
- KELLNER, D., HARMS, J. (2002) ‘Toward A Critical Theory of Advertising’ <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> (Erişim Tarihi: Nisan 2002)
- KEJANLIOĞLU, B., ÇELENK, S., ADAKLI, G., (2001) *Medya Politikaları*, Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık
- KILIÇBAY, M. A. (1998) “Economica’nın Dublörü Ethica”, *Doğu Batı*, 4, Felsefe Sanat ve Kültür Derneği) Ankara: Cantekin Matbaacılık (ISSN 1301-4153) s.81-84.
- KIZZA, J. M. (2002) *Ethical and Social Issues in the Information Age*, Secaucus, NJ, USA: Springer-Verlag New York, Inc.

- KING, D. (1987) *The New Right: Politics, Markets and Citizenship*, Chicago: The Dorsey Press
- KLEIN, N. (2002) *No Logo*, Çev. Nalan Uysal, İstanbul: Bilgi Yayınları.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M.(2004) *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, Ankara : İletişim.
- KOLTSOVA, O. (2001) “News Production in Contemporary Russia : Practicas of Power” *European Journal of Communication*, London: Thousand Oaks, CA and New Delhi, C.16, S.3, s.315-335.
- KOTLER, P. (1980) *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall International
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1989) *Principles of Marketing*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ:, Prentice Hall, Inc.
- KÖKER, E. (1998) *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- KRAY, S. (1999) “Hidden Truth: Theories of Intelletual Work in the Advertising Copy of a Mass Communication Genre: A Multidisciplinary Perspective on the Lost Eden Scenario” *Journal of Communication Inquiry* 23:3 (July 1999): 239-265 : Sage Publication Inc.
- KURAL, G. (2002) “Advertising Self-Regulation: A Comparative Study between United Kingdom and Turkey, with reference to the European Union”, Marmara Üniversitesi Euran Union Institute, Department of European Union Politics and International Relations, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 117432)
- KURTULUŞ, K. (1994) *Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları*, İstanbul, Reklamcılar Derneği Yayınları.
- KÜMBETOĞLU, B. (2005) *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- KÜÇÜK, M. (1994) *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi.
- KÜÇÜK, Y (2001) *Tekelistan*, 2. Baskı, İstanbul: YGS
- LANGE, O.(1966) *Ekonomi Politik'in Metodu*, Muvaffak Şeref (çev.), İstanbul, Ataç Kitabevi Yayınları: 96.
- LEONTIEV, L. (1979) *Marksist Ekonomi Politiğin Eleştirisi*, Ankara: Sol Yayınları.
- LINDSTROM, M. (2003) *BRANDchild : Insights Into the Minds of Today's Global Kids : Understanding Their Relationship with Brands*, London, GBR: Kogan Page, Limited.

- LONGOBARDI, N., (1999) “Les autiriés Administratives Indépendantes. Laboratoires D’un Nouveau Droit Administratif”, lpa, No: 127
- LULL, J. (2000) *Culture in Communication Age*, Florence, KY, USA: Routledge.
- MALEFYT, T. (2003) *Advertising Cultures*, NY, USA: Berg Publishers.
- MARX, K. (1961) *Capital I*, Moscow: Foreign Languages Publishing House
- MARX, K. (1964) *Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*, Bottomore, T.B ve.Rubel, M. (Der.). NewYork: McGraw-Hill
- MATTELART A. (1995) *Beyin İğfal Şebekesi, Uluslar arası Reklamcılık*, çev: I. Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MAXEINER, J.R ve SCHOTTÖFER, P. (1992) *Advertising Law in Europe and North America*, Kluwer Law and Taxation Publishers
- McALLISTER, M.P. (1996) *Amerikan Kültürünün Ticarileşmesi*, Thousan Oaks: Sage
- McCHESNEY, R.W (2003) “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi” çev. Çınga, S.N. vd., McChesney, R.W., Wood,E.M., Foster J.B. (der.) *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı – Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, içinde Ankara: Epos Yayınları, 7-38.
- McQUAIL, D., WINDAHL, S. (1997), *Kitle İletişim Modelleri*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- MELEK, L. (1995), *Reklam Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Yayınevi Ltd.
- MELTON, J. V. H. (2001) *Rise of the Republic in Enlightenment Europe Port Chester, NY, USA: Cambridge University Press.*
- MEYER, P. (1995) “Advertiser Influence”, *Mass Media 95/96 -Annual Editions-* içinde Editor: Joan Gorham, Guilford- Connecticut: The Dushkin Publishing Group, Inc. s: 56–61.
- MILLER, D. (1997) *Capitalism : An Ethnographic Approach*. Oxford, , GBR: Berg Publishers.
- MILLER, C.,M. (1995) “Hollywood the Ad”, *Mass Media 95/96-Annual Editions* içinde Editor: Joan Gorham, Guilford- Connecticut, The Dushkin Publishing Group, Inc. s: 72-80.
- MOORE, C. H. (2001) *Globalization and the Politics of Economic Development in the Middle East*, Port Chester, NY, USA: Cambridge University Press.

- MOORMAN, M., NEIJENS, P.C. and SMIT, E.G. (2005) “The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block”, *Journal of Advertising Research*, C.45, S.1, 49–59.
- MOOG, C. (1990) *Are they Selling HerLips*, New York: PHD Publishers
- MORENO, J. (2003) *Yankee Don't Go Home! : Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, NC, USA: University of North Carolina Press.
- MORGAN, S., E.ve REICHERT, T. (1999) “The Message is in the Metaphor: Accessing the Comprehension of Metaphors in Advertisement”, *The Journal of Advertising*, C. 28: S.4 (Winter) , 1-12.
- MOSER H. R., BRYANT L., SYLVESTER, K. ; “Product Placement As A Marketing Tool In Film And Television”, Middle Tennessee State University; <http://www.nssa.us/nssajrnl>, (Erişim tarihi : şubat 2004).
- MURDOCK, G. (1977) “Patterns of Ownership; Question of Control”, *Mass Media Communication an Society* (Ders Notları, 10. Bölüm), Open University
- MURDOCK, G. (1980) “*Class, Power, and the Press: Problems of Conceptualisation and Evidence*”. H. Christian (Ed.) *The Sociology of Journalism and the Press*. G.B.J. H. Brookers (Printers) Ltd. (p. 37-70).
- NATIONAL RESEARCH COUNCIL (2001) *Global Networks and Local Values Preparing Communities for Global Communication and Information Flows*, Washington, DC, USA: National Academies Press.
- NEWMAN, K. M. (2004) *Radio Active : Advertising and Consumer Activism, 1935-1947*, Ewing, NJ, USA: University of California Press.
- O'NEILL J. (1992) “Journalism in the Market Place”, *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Belsey, A. ve Chadwick, R. (Der.) London: Routlrdge, s. 15-32
- O'NEILL J. (1998), “Piyasada Gazetecilik Yapmak” *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Belsey, A. ve Chadwick, R. (Der.) (içinde). Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- O'NEILL J. (2001) *Piyasa*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (1998) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN M., (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya, İstanbul
- OGILVY, D. (1989) *Bir Reklamcının İtirafıları*, İstanbul, AFA Yayınları.

- OĞUZ, F. (2004) “Hukuki Süreçlerin Evrimi ve Avusturyan İktisadı”, *Piyasa Dergisi*, Cilt:3, Sayı:11, Yaz- 2004, Ankara: Liberte Yayınları.
- OKAY, A. (2002) *Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*, İstanbul, Emek Matbaacılık-İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 4842, İletişim Fakültesi Yayın No:14.
- ONKVISIT, S. and SHAW, J., J. (1999) “Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications”, *Journal of Advertising Research*, 39.6, 19-24.
- ÖKSÜZ, Süheyla (2004) *Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni*, Ankara: Piramit Yayıncılık
- ÖZDENER, N., TANIR, F. vd (2005), “Sigara, Televizyon, Gizli Reklam”, *Tütünsüz Yaşam Dergisi*, 1, (Mayıs), s.1-3
- ÖZER, M. A. (2007) “Küreselleşme Sürecinde Değişen Kamu Hizmeti Anlayışı ve Bağımsız İdari Otoriteler Sorunu”, *Kamu Yönetiminin Yapısal ve İşlevsel Sorunları* içinde, M. Çukurçayır, A. ve Gökçe, G. (Der.) Konya: Çizgi Kitabevi, s. 113-213
- ÖZKAYA, Bedriye Işık, (2000) “Türkiye’de Radyo-Televizyon Yayıncılığında Etik, Meslek İlkelerinin Yasal ve Kurumsal Düzenlenmesi ve Konuya İlişkin Güney Afrika Cumhuriyeti’ndeki Düzenleme ve Uygulamalar”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema ABD, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tez No: 102083)
- ÖZTÜRK, H. (1997) “Etik Alanında Temel Yaklaşımlar” *Etik Bunun Neresinde*, içinde Ankara, Ankara Tabip Odası Yayınları, No: 1, s.15-25.
- ÖZTÜRK, N. (2005) “Neo-Liberal Yaklaşımlar Çerçevesinde Devletin Ekonomide Yarattığı Sorunlar”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, Sayı: 23, s. 205–214.
- ÖZONUR, D. (2005) “Değişen Kültür Politikaları, Değişen Film Denetleme Sistemleri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.4.S.1, s.21–30.
- PACKART, V. (1957) *The Hidden Persuaders*, New York: Packet Books Inc.
- PALIVWODA, J.S.(1994) *The Essence of International Marketing*, University of Calgary.
- PARENTI, M.(1997) *Kirli Gerçekler*, Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- PEKMAN, C. (1994) “Avrupa Standartları ve Radyo-TV Kanunu”, *Ayna*, C.1, No: 3/4, s. 68-73, Yaz-Güz
- PEKMAN, C. (1997) *Televizyonda Özelleşme, Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci*, İstanbul: Beta

- PEKMAN, C. (2001) “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslar arası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, Kejanlıoğlu, D.B.; Çelenk, S.; Adaklı, G. (Der.) *Medya Politikaları* içinde, Ankara: İmge, s.205–242.
- PETTY, R., D. (1992) *The Impact of Advertising Law on Bussiness and Public Policy*, Westport, Connecticut: Quorum Books.
- PETTY, R., D. (1996) The Law of Misleading Advertising: An Examination of the Difference Between Common and Civil Law Countries, *International Journal of Advertising*, C: 15 (1)
- PICTON D. (2001) *Integrated Marketing Communication*, Pearson Education Limited.
- PITOVSKY, R. (1977) *Beyond Nader: Consumer Protection and The Regulation of Advertising*, Harward Review C: 90 (4)
- PHILIPS, M. J. (1997) *Ethics and Manipulation in Advertising*, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- POSTMAN N. ve POWERS S. (1996) *Televizyon Haberlerini İzlemek*, (Çev.) Aslı Tunç, İstanbul: Kavram Yayınları
- PORTER, V. (1993) “Broadcasting Pluralism and the Freedom of Expression in France, Germany and Ireland”, *National Identity and Europe: The Television Revolution*, Drummond, p. vd. (Der.), s. 51-71, Londra: BFI
- RAYNER, P. (2001) *Media Studies: An Essential Introduction*, Florence, KY, USA: Routledge.
- RADFORD, B. (2003) *Medya Nasıl Yanılıyor?*, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU (2004) *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, (No: 10). Ankara: RTÜK Yayınları.
- REKLAMCILAR DERNEĞİ (1997) *Ekonomi ve Demokrasi İçin Reklam*, İstanbul, Reklamcılar Derneği Yayınları, No: 4.
- REKLAMVERENLER DERNEĞİ (1994) *Medya-Ajans-Reklam veren İlişkilerinde Yeni Oluşumlar*, İstanbul: Kazancı Matbaacılık, Reklamverenler Derneği Yayınları.
- REKLAMVERENLER DERNEĞİ (1998) *Kitle İletişiminde Etik*, İstanbul, Can Matbaa, Reklamverenler Derneği Yayınları.
- RITZER, G. (1998). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROBERTSON, R. ve LECHNER, E. (1985) “Modernisation, Globalisation and the Problem of Culture in the World-Systems Theory”, *Theory and Society*, cilt.2, no.3.

- ROBERTSON, R. (1996) "Mapping the Global Condition: Globalisation as the Central Concept", *Theory Culture and Society*, cilt, 7.
- ROBINS, K. (1999) *İmaj*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROGERS, M. ve SEILER, A.S. (1984) "The Answer Is No.: A National Survey of Advertising Industry Practitioners and Their Clients about Whether They Use Subliminal Advertising" *Journal of Advertising research* 34, no.2, Mart-Nisan: 36-45
- ROTZOLL, B. VE HAEFNER, K. (1976) *Advertising In Contemporary Society*, Ohio
- RUPERT, M. (2000) *Ideologies of Globalization: Contending Visions of a New World Order*, Florence, KY, USA: Routledge.
- RUSSEL, C., A.(1998) "Towards A Framework of Product Placement: Theoretical Propositons." *Advences In Consumer Research*, 1 (25): s.357-362
- RUSSEL, C., A. and BELCH, M. (2005) "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry", *Journal of Advertising Research*, C.45.S.1, s.73-92.
- RUTHERFORD, P. (1996) *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı*, İstanbul: YKY.
- SARIBAY, A. Y. (1998) "Politik Teori, Modernite ve Etik", *Doğu Batı*, 4, Felsefe Sanat ve Kültür Derneği, Ankara: Cantekin Matbaacılık (ISSN 1301-153), s.51-58.
- SARIYER, N. (2005) "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.10, s.217-237.
- SEAGERT, J. (1979) "Another Look at Subliminal Perception" *Journal Of Advertising Research* 19, no. 1: 55-57
- SCHLESINGER, P. (1998) *International Media Research: Critical Survey* Florence, KY, USA: Routledge.
- SCHROEDER, J. E.(2002) *Visual Consumption*, Florence, KY, USA: Routledge.
- SÉGUÉLA, J.(1997) *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- SELSAM, H. (1995) *Etik, Yeni Değerler ve Özgürlük*, Ankara: Yaba Yayınları.
- SHAMAN, J. M.(2000) *Constitutional Interpretation: Illusion*, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated.
- SCHILLER, H. (1989) *Culture Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. NewYork : Oxford University Press

- SCHILLER, H. (1993) *The Mind Managers*, Boston: Beacon Press
- SCHILLER, H. (1993) *Zihin Yönlendirenler*, (çev). C.Cerit, İstanbul: Pınar.
- SHOEMAKER P., REESE D. S. (2002) “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerine Etkisi” İrvan, S. (Der.) *Medya, Kültür, Siyaset* içinde Ankara: Alp Yayınevi. s.127–181.
- SHOLLE, D., J. (1994) “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye” Küçük, M. (Der.) *Medya İktidar İdeoloji* içinde, Ankara: Ark Yayınları, 211–249
- SHUTT, H. (2004) *Kapitalizmle Derdim Var*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- SIEGEL, P. (2004) “Product Placements and Law”, Mary-Lou Gallician, (Der.), Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practise, Trends and Ethics, *Journal of Promotion Management*, C. 10, No: 1/2 içinde, NY: Best Business Boks, s. 89–100.
- SMYTHE, D., W. (2006), “Batı Marksizminin Kör Noktası” Yaylagül, L. (Der.) *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* içinde Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s: 127–172.
- SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI REHBERİ (1996) , Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, s.168
- SLATER, M.,D., ROUNER, D. v.d. (1999) “Placing Alcohol Warnings Before, During, and After TV Beer Ads: Effects on Knowledge and Responses to the Ads and the Warnings”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76.3, 468-484
- SLOTEEN, H. R.(2000) *Radio and Television Regulation: Broadcast Technology in the United States, 1920–1960*, Baltimore, MD, USA: The Johns Hopkins University Press.
- SMART, B (1994) *Sociology, Globalisation and Postmodernity: Coments on the ‘Sociology for One World’ Thesis*, International, cilt 9, no.2.
- SMITH, C. (2005) “A Hollow Argument For Product Placement” *Marketing*, London: Jun 2, 2005. s. 32.
- SÖNMEZ, M. (1995), “Medya: Amaç Kar mı? Silah mı?”, *Forum Dergisi*, Yıl:2, Sayı:11
- SÖYLEMEZ, A. (1998) *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- SPENCE, E., H. ve HEERKEREN B., V. (2005) *Advertising Ethics*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- STEMBERG, E. (1999) *Economy of Icons : How Business Manufactures Meaning*, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- SULLIVAN, E.T. ve MARKS, A.,B. (1986) *The FTC's Deceptive Advertising Poilcy: A Legal and Economic Analysis*, Oregon Law Review, C: 64 (4)
- SULLIVAN, J. J.(2002) *Future of Corporate Globalization : From the Extended Order to the Global Village*, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- ŞAHİN, O. (2004) *Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi ISBN : 975-6918-97-7, Yayın No: 129, Ankara: Ofset Matbaacılık.
- TAN, T. (2002) “Bağımsız İdari Otoriteler ve Düzenleyici Kurullar”, *Amme İdaresi Dergisi*, C.35, S: 11-37, Ankara
- TAN T. (2000) “Bağımsız İdari Otoriteler”, *Devletin Düzenleyici Rolü*, (Koordinatör: İzak Atiyas), TESEV Yayınları No:19, İstanbul, s.115.
- TANSES, G. (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayıncılık
- TAŞ, O., ŞAHİM, T. (1996) *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset,
- TATAR, M. (2004) “Reklamlarda Yaratılan Haksız Rekabet” ve “ Radyo Televizyon Reklamlarında Denetim”, *Reklamların İzleyicileri Üzerindeki Etkileri* içinde Ankara : RTÜK yayın no: 10. 187-189
- TATAR, M., AKPOYRAZ, D. (2006) *Türk Reklam Mevzuatı* T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici'nin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No: 157, Ankara
- TAYLOR, P. M.(1997) *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, London, UK: Routledge.
- TEK, Ö. B. (1997) *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Cem Ofset.
- TEKİNALP, Ş., UZUN, R.(2004) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Derin Yayınları.
- TELFER, T. G. W. (2003) *International Perspectives on Consumers' Access to Justice*, West Nyack, NY, USA: Cambridge University Pres.
- TEPE, H. (1998) “Bir Felsefe Dalı Olarak Etik”, *Doğu Batı*, 4, Felsefe Sanat ve Kültür Derneği, Ankara: Cantekin Matbaacılık, (ISSN 1301-4153), s. 9-24.

- THOMPSON, J.B. (1996) *Ideology and Modern Culture: Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge: Policy Press
- TİMİSİ, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost
- TOLLEY, B.S. (1977) *Advertising and Marketing Research*, Chicago, Nelson-Hall Publishing Co.
- TOLUNGÜÇ, A. (2000) *Pazarlama Reklam İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi
- TOPÇUOĞLU, N.N. (1996) *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları
- TÖRENLİ, N. (2004) *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- TUNCEL, H. (1994) *Medya Politikalarında Dönüşüm: Avrupa Topluluğu ve Türkiye* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Tez No: 37350
- TUNSTALL, J. (1986) *Communications Deregulations, The Unleashing of America's Communications Industry*, Oxford : Basil Blackwel
- TÜRK DİL KURUMU *Türkçe Sözlük*, 1. Cilt, Ankara
- ULUSOY, A. (2000) “Regülasyon Kurumları Hakkında Genel Bir Değerlendirme”, 2000 yılında İdari Yargı Sempozyumu, Ankara 1-12 Mayıs, 273-285.
- ÜNLÜLER, A. O. (2005) “Radyo Televizyon Yayıncılığında Küreselleşme ve Ulusal Yayıncılık Üzerindeki Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.4, S.1, s.11–20.
- ÜŞÜR, İ. (2003) “Ekonomi Politik: Zarif Mezar Taşları” http://www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar_BSB/IktisatveToplum_Isay_aUsur.pdf (Erişim Tarihi: Kasım 2004)
- ÜYE, S. (2002), “Toplumsal Değişim ve Görsel-İşitsel Medya Hukuku”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku ABD, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tez No: 122360)
- VEBLEN, T. (1899) *The Theory of Leisure Class*, NewYork: MacMillan
- VEBLEN, T. (1934) *The Theory of Leisure Class*, NewYork: The Modern Library
- VEBLEN, T. (2005) *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları
- VURAL, S. (1994) *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara, Özışık Matbaacılık.

- VURAL, U. (2001) “Türkiye’de Medya Ekonomisi ve Kamu Yayın Kurumları”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası ABD, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Tez No: 117911).
- WALLERSTEIN, I. (2003) *Liberalizmden Sonra*, Çev.: Erol Öz, İstanbul: Metis Yayınları
- WASKO, J. (1989). “What’s So ‘New’ About the ‘New’ Technologies in Hollywood? An Example of the Study of Political Economy of Communications”: *Rethinking Communications: Volume 2 Paradigm Exemplars* (içinde). Editors: Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O’Keefe ve Elen Wartella. Newbury Park, London ve New Delhi: Sage Publications. (474-485).
- WATERS, M. (1994) *Modern Sociological Theory*, Londra: Sage.
- WEBSTER, Frank (2002) *Theories of the Information Society*, Florence, KY, USA: Routledge.
- WERNICK, A. (1996) *Promosyon Kültürü - Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- WENNER A. L. (2004) “On The Ethics of Product Placement in Media Entertainment”, Mary-Lou Gallician, (Der.), *Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practise, Trends and Ethics*, *Journal of Promotion Management*, C. 10, No: 1/2 içinde, NY: Best Business Boks, s. 101-134,
- WILLIAMS, R. (1993) *The Sociology and Culture*, NewYork : Schocken.
- WOLFSFELD, G. ve SHEAFER, T. (2006) “Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest Over Waves in Israel”, *Political Communication*, Copyright © Taylor & Francis Group, LLC, içinde 23:333–354; ISSN: 1058-4609print/1091-7675 online DOI: 10.1080/10584600600808927
- WOOD, M., L.,M., NELSON, M., R., v.d (2004) “Tonight’s Top Story:Commercial Content in Television News”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81.4, 807-822.S
- WOODSIDE, L. P. (1983) *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington-Massachusetts.
- YAO A.D. ve VAN ANH VECCI C. (1992) Information and Decision making at the Federal Trade Commision, *Journal of Public Policy & Marketing* C: 11 (2)
- YAVUZ, C. (1989) *Satıcının Satılanın (Malın) Ayıplarından Sorumluluğu* İstanbul: Beta
- YAYLA, A. (2000) *Liberal Bakışlar*, İstanbul: Liberte Yayınları.

- YAYLAGUL, L. (2004) “Yarışma Programları ve İdeolojisi” *Eğitim*, Yıl:5. Sayı: 57. Kasım, Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı. s. 180–188,
- YAYLAGUL, L. (2006) *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- YIN, J. (1999) “International Advertising Strategies in China: A Worldwide Survey of Foreign Advertisers” *Journal of Advertising Research*, C.39.S. 6, s. 25–35.
- YÜKSEL, A. H. (1994), *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:94.
- ZILLIOĞLU, Merih (1993) *İletişim Nedir*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Kanunlar, Yönetmelik, Tüzük ve Tebliğler

3984 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun

4822 Sayılı Kanunla değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu

Avrupa Parlamentosu'nun ve 6 Ekim 1997 Tarihli Konsey'in Karşılaştırmalı Reklamcılığı da Kapsayacak Olan Yanıltıcı Reklamcılığa İlişkin 84/450/AET Yönergesini Tadil Eden 97/55/AT Yönergesi (1997)

BAŞÖZ, L., ÇAKMAKÇI, R., (2003), “Gerekçeli Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, İstanbul, Legal Yayıncılık

Gerekçeli Avukatlık Kanunu Değişiklik Tasarı Taslağı (SEM) 30.03.2005
<http://www.istanbulbarosu.org.tr/baromeclik/sem.doc> (Erişim Tarihi: Ekim 2007)

İngiltere Reklam Kodu

Pew Research Center for the People and the Pres, Survey Report (2001) Self-Censorship: How Often and Why? people-press.org/reports/display.php3?pageID=218 (Erişim tarihi: Kasım 2007)

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik

Reklamcılar Derneği Tüzüğü

Reklam Özdenetim Esasları

Reklamcılık Standartları ve Uygulaması Hakkında IBA Kanunu (1986), (Çev.) F. Işıkyakar. A.Ü. Yayınları, No: 155, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:67

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin Televizyon Reklamcılığına İlişkin Hükümlerini Belirli Açılardan Yorumlayıcı Komisyon Tebliği

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği

Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları

Haber, köşe yazısı, röportaj, rapor.

22. EPRA (Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu) Toplantı Raporu (2005)
RTÜK-Uluslar arası İlişkiler Dairesi

AKŞAM (2004. 24 Eylül) “Medyaya Gizli Reklam Cezası”
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/09/24/ekonomi/ekonomi11.html>
(Erişim Tarihi: Nisan 2005)

ALTUNTAŞ, Birsen (2004. 12 Ekim) “RTÜK'ün 'buğusu' yapımcıyı kızdırdı”,
Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com/2004/10/12/magazin/amag.html>,
(Erişim Tarihi:Mayıs 2005)

AYDIN, Özlem (2005) “TV’de iç denetimi kim yapıyor?”, (Televizyon Yayıncıları
Derneği Başkanı Nuri Çolakoğlu ile Söyleşi),
<http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=249> (Erişim
Tarihi: Mayıs 2005).

AYTUĞ, Yüksel (2005. 19 Şubat) “Sigaraya gizli reklam”, Radikal Gazetesi

AYTUĞ, Yüksel (2004. 22 Nisan) “Ekranlar Kül tablasına döndü”, Sabah Gazetesi
<http://www.sabah.com.tr/2004/04/22/yaz1006-70-101.html> (Erişim Tarihi:
Nisan 2005).

BBC (2002. 18 Kasım) "New Bond Film ‘A Giant Advert’"; <http://news.bbc.co.uk>
(Erişim Tarihi:Kasım 2007).

BİR, Atıf,A. (2004. 3 Ekim) “Gizli reklam mı o da ne?”, Hürriyet Gazetesi.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA MARKETİNG Türkiye, Almanak'03 (2004 1
Şubat) “Ürün Yerleştirme, Amerika'da İnceleme Altında”; Yıl: 13; Sayı: 45,
İstanbul: Rota Yayınları. s.32.

CEM, Hayri (2006. 12 Mayıs) “PVR ile Geri Dönen Video Efsanesi Reklamcılarını
Yeni Çözümlere İtiyor” Referans Gazetesi
[http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=41363&YZR_KO
D=131&ForArsiv=1](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=41363&YZR_KO
D=131&ForArsiv=1) (Erişim Tarihi: Eylül 2006)

- ÇOLAKOĞLU, Nuri (2005. 27 Nisan) “Gizli reklam tartışmaları ve sponsorluk meselesi” Referans Gazetesi
- ÇOLAKOĞLU, Nuri (2005. 4 Mayıs) “Medya üzerine parça bölük” Referans Gazetesi
- ÇOLAKOĞLU, Nuri (2005. 6 Temmuz) “Reklam Yayınları ve AB” Referans Gazetesi
- ERTAŞ, Ayşe (2003. 01 Mart) "Ürün İçin Yeni Bir Rol"; Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi; Yıl: 11; Sayı: 98; Stil Baskı; İstanbul; s.29
- GÖRGÜ, Elif (2003. 16 Temmuz) “Formula 1 neden Türkiye’de?”, Evrensel Gazetesi
- HABERTÜRK (2005) “Çikolata ve cips reklamlarına sınırlama geliyor”, <http://www.spothaber.com/haber.asp?id=3433> (Erişim Tarihi: Haziran 2005).
- KATRİNA Onstad (2002. 17 Haziran) ‘Moving Pictures, Moving Products’; <http://www.productionprofiles.co.uk> , (Erişim Tarihi: Haziran 2002)
- KAYGUSUZ, Bayram (2006. 30 Nisan) “GORA’ya Örtülü Reklam Cezası Geldi” Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com.tr/2005/04/30/magazin/amag.html> (Erişim Tarihi: Nisan 2006)
- KAZETE (2005) “Haber bültenleri reklam kokuyor”, <http://www.kazete.com.tr/index.php?sayfa=kultursanat2&bolum=haberler> (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2005)
- LIVERPOOL Kültür ve Ticaret Arasında Görsel İşitsel Konferans Toplantı Raporu (2005), RTÜK İzleme Değerlendirme Dairesi.
- NTVMSNBC, (2004. 6 Haziran) “Reklamların Bam Teli” <http://64.233.183.104/search?q=cache:B2but2Ly5m0J:www.ntvmsnbc.com/news/272762.asp+Gizli+reklam&hl=tr> , (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2005)
- OKER, Sevtap (1989) “Sigara Reklamları Yasağı Üzerine”, Medya, (Temmuz).
- ÖZTÜRK, Eda (2003) “DKNY: New York Stories” <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2533>, (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2006)
- POLAT, Can (1988) “Sayın Doktor ve Eczacılara Duyurulur... İlaç Reklamlarını Yüksek Sesle Düşünmek”, Medya, Cilt:1, Sayı: 10 (Temmuz).
- PORTER Vincent (2006) “EU television product placement directive is by no means clear-cut”, Financial Times. London (2006. 14 Ocak).UK: ss. 8

- RADİKAL (2005 19 Şubat) “Sigaraya gizli reklam”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=144028> (Erişim Tarihi Mayıs 2005)
- RENÇBERLER, Yavuz (2004. 15 Ekim) “Gizli Reklamda Umut Işığı”, Akşam Gazetesi, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/10/15/ekonomi/ekonomi6.html> (Erişim Tarihi: 08 Temmuz 2006)
- SARIER, İlker (2005) “RTÜK'ün cezası!” <http://www.sabah.com.tr/2004/09/28/yaz53-30-131.html> (Erişim Tarihi Mayıs 2005)
- SEMERCİOĞLU, Cengiz (2005 18 Nisan) “Gizli Reklam, Haksız Rekabet”, Hürriyet Gazetesi, http://www.hurriyetim.com.tr/archive_articledisplay/0,,nvid~564844,00.asp (Erişim Tarihi: Mayıs 2005)
- SMITH, B. (1985. Mart) Casting Product for Special Effect. Beverage World, 104, 83-91
- SÜMER, Hüseyin (2004) “Gizli Reklama Açık Ceza”, <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=17602> (Erişim Tarihi: Mayıs 2005)
- Marketing (2006) “Product placement” London: Jan 25, s. 30, 1
- Marketing (2005) “Ofcom warms to brands in shows” London: Dec 21, s. 3, 1
- Marketing Türkiye (1994) “Reklamveren Kaynaklı Televizyon Programları Başlıyor” Yıl: 4, Sayı: 81 (Temmuz)
- Marketing Week (2005) “Is product placement commercial salvation?” London: Mart 17, s. 19
- MASS MEDIA FILES (1991) Programme Sponsorship and New Forms of Commercial Promotion and Television, No: 9
- MEDYA (1988) “Satın Almayı Teşvik Etmek Ahlak Dışı mıdır?”, Cilt:1, Sayı:7 (Nisan)
- MEDYA (1988) “Reklamverenler Reklam Üzerine Konuşuyor”, Cilt:1, Sayı: 8, (Mayıs)
- MEDYA (1989) “Sigaraya, Reklam Başlatmıyor”, Cilt: 2, Sayı : 9, (Temmuz).
- MEDYA (1992) “Türkiye Medya Zirvesi, ‘92”, Cilt:5, Sayı: 5, (Temmuz).
- MEDYA (1992) “Becel Reklamı Sigaracıları Kızdırdı”, Cilt:5, Sayı: 7, (Eylül).
- MEDYA (1992) “Reklamcılığın Aktörleri”, Cilt:5, Sayı: 7, (Eylül).

- MEDYA (1992) “Reklamcılık Faaliyetlerine Uygulanan KDV Oranının Artışı ve Olası Sonuçları”, Cilt:5, Sayı: 7, (Eylül).
- MEDYALINE (2005) “Gizli Reklama Yeni Çerçeve” (15 Aralık) http://www.medyaline.com/haberler/haber_detay.asp?id=11597 (Erişim Tarihi: Temmuz 2006).
- MEDYALINE (2005) “Reklam Kurulu, 2004'te reklam ve yayın yapan basın kuruluşlarına toplam 4 trilyon 902 milyar lira ceza verdi” http://www.medyaline.com/habers/haber_detay.asp?id=3669 (Erişim Tarihi: Mayıs 2006)
- MEDYAKRONİK (2001) “Rus medyasında paralı habercilik”, http://www.medyakronik.com/arsiv/glomedy_07090101.htm , (7 Eylül) (Erişim Tarihi: Mayıs 2005).
- MİLLİGAZETE (2005) “Reklam Kurulu Ceza Yağdırdı” <http://www.milligazete.com.tr/26012005/haberler.htm>, (Erişim Tarihi: Mayıs 2005)
- MİLLİYET (2005. 17 Kasım) “Örtülü Reklamlar ‘Davetsiz Misafir’”
- MİLLİYET (2005, 3 Şubat) “Otomobil reklamı 4 kanala ceza getirdi”, <http://www.milliyet.com.tr/content/otomobil/oto023/oto35.html>, (Erişim Tarihi: Kasım 2005)
- NETPUSULASI (2005) “RTÜK'ten NTV ve MTV'ye uyarı” http://www.netpusulasi.com/index.php?pn=view&seite=59&sort_kat (Erişim Tarihi: Mayıs 2005)
- ÖZLER, Güntaş (1988) “TRT Denetimi Dosyası”, Medya, Cilt:1, Sayı: 4 (Ocak).
- SABAH (2004) “Gizli reklama ceza paranoya haline geldi”, (1 Ekim) <http://www.sabah.com.tr/2004/10/01/eko113.html> (Erişim Tarihi: Mayıs 2005)
- T. C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI (2004) Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Basın Bülteni, <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2242> (Erişim Tarihi: Şubat 2005)
- T.C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI (2005) “Reklam, Örtülü Reklam Ve Tüketicinin Korunması”, <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2712> (Erişim Tarihi : Nisan 2005)
- T.C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI (2002–2007) 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 ve 2006 Yıllarına ait Faaliyet Raporları
- TUTCALI, Müge (2005) “İşte Gazetelerin Örtülü Reklam Tuzakları ve Kesilen Cezalar!” <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=198833> (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2005)

TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ (2004) “Ahlaka aykırı reklamlara 13 trilyon liralık ceza”, TGC Basın Raporları, http://www.tgc.org.tr/basin_raporlari/rapor14.htm (Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2005)

ULUÇ, Hıncal (2004) “Şansa Dansa RTÜK ile Alay Ediyor” Sabah Gazetesi (18 Şubat) <http://www.sabah.com.tr/2004/02/18/yaz02-10-102.html> (Erişim Tarihi: Kasım 2005).

VISTA GROUP (.....) <http://www.vistagroupusa.com/sammag.htm> (Erişim Tarihi: Kasım 2007)

YAR, Mesut (2005) “Kaybeden Hep İzleyici Oluyor”, Sabah, (14 Mart) <http://www.sabah.com.tr/2005/03/14/gny/yaz1362-70-122-0050314200.html>, (Erişim Tarihi: 08 Temmuz 2006)

EKLER

EK 1 – DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME YAPILAN POLİTİKA AKTÖRLERİ

KURUL YÖNETİCİLERİ VE BÜROKRATLARI	UNVAN	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME YERİ	NO
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Reklam Kurulu Başkan) Özcan Pektaş	Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdür	28.11.2006	Ankara	1
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Reklam Kurulu Başkan Yrd.) Ozan Güler	Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdür Yardımcısı	05.12.2006	Ankara	2
YÖK (Reklam Kurulu Üye) Prof. Dr. Ahmet Tolungüç	Dekan	25.01.2007	Ankara	3
TRT (Reklam Kurulu Üye) Latif Okul	Yayın Denetleme Kurulu Başk.	07.12.2006	Ankara	4
Türkiye Barolar Birliği (Reklam Kurulu Üye) Reşat Yaşlın	Ankara Barosu Üyesi	22.01.2006	Ankara	5
Sağlık Bakanlığı Hukuk Müşavirliği (Reklam Kurulu Üye) Adem Keskin	1. Hukuk Müşaviri	24.01.2007	Ankara	7
Tüketici Örgütleri (Reklam Kurulu Üye) Ferda Hekimci	Tüketici Hakları Dern. Genel Başkan Yrd.	19.01.2007	Ankara	8
Adalet Bakanlığı (Reklam Kurulu Üye) Niyazi Güney	Kanunlar Genel Müdürü	26.01.2007	Ankara	13
RTÜK –İzleme Değerlendirme Gülbin Sayılğan Paytar	Uzman	29.11.2006	Ankara	15
RTÜK –İzleme Değerlendirme Nergis Akıncı	Uzman	27.11.2006	Ankara	16
RTÜK – Uluslararası İlişkiler Dairesi Nuran Yardımcı	Uzman	01.12.2006	Ankara	17
RTÜK – Uluslar arası İlişkiler Dairesi Bora Sönmez	Uzman	01.12.2006	Ankara	18
TSE – (Reklam Kurulu Üye) Ali Bengi	Müdür	08.12.2006	Ankara	19
Türk Diş Hekimleri Birliği (Reklam Kurulu Üye)	Genel Başkan	14.12.2006	Ankara	20

Eser Cilasun				
Türk Tabipler Birliği Merkez Konseyi (Reklam Kurulu Üye) Hakan Giritlioğlu	Merkez Konsey Üyesi	06.12.2006	Ankara	21
Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (Reklam Kurulu Üye) Prof. Dr. Nevzat Artık	Genel Müdür Yardımcısı	08.12.2007	Ankara	22
PIYASA AKTÖRLERİ	UNVAN	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME YERİ	NO
Avşar Film Aslı Öner	Yapım Koordinatörü	26.12.2006	İstanbul	23
Avşar Film Ömer Çalıköğlu	Sorumlu Müdür	26.12.2006	İstanbul	24
Kırca Yapım Levent Kırca	Yapımcı- Oyuncu	22.12.2006	İstanbul	25
Kanal D Nuran Kayrak	Yönetmen /Pazarlama Satış	25.12.2006	İstanbul	26
Tempo/Doğan Burada Rizzoli Dergi Yayıncılık Yasemin Yurtman	Muhabir	25.12.2006	İstanbul	27
Akademi Production Ayhan Sonyürek	Senarist & Yönetmen	26.12.2006	İstanbul	28
D Prodüksiyon Ender Özcan	Müdür & Yapımlar Destek	25.12.2006	İstanbul	29
Eflatun Film Pınar Aytuğ	Reklam Halkla İlişkiler	26.12.2006	İstanbul	30
Hürriyet Gazetesi Birse Sancar	Sağlık Muhabiri	25.12.2006	İstanbul	31
Yağmur AJANS Tulip Karamanbey	Genel Koordinatör	27.12.2006	İstanbul	32
Reklamcılar Derneği Meral Akyel	As Başkan	19.12.2007	İstanbul	6
Gazeteciler Cemiyeti Erol Akıncılar	İzmir Gazeteciler Cemiyeti Başkanı	17.04.2006	İzmir	9
Show TV Acun Ilıcalı	Program Yapımcısı	08.05.2007	İstanbul	10
Reklam Öz Denetim Kurulu Çetin Ziylan	Başkan	20.12.2006	İstanbul	11
BMK Hukuk Bürosu Handan Coşgun	TV Kanalı Hukuk Danışmanı	09.12.2006	İstanbul	12
Antalya Ekspres Gazetesi Hüseyin Demirtaş	Yönetim Kurulu Başkanı	20.10.2006	Antalya	14

EK 2 - ÖRTÜLÜ REKLAM UYGULAMALARINI VE DENETİM SÜRECİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KILAVUZU

AÇIKLAMA

Doktora Tezi olarak hazırlanan bu çalışma, Türkiye’de örtülü reklam uygulamalarında ve denetimlerinde yaşanan karmaşanın ortaya konmasını hedeflemektedir. Söz konusu karmaşa, gerek medya endüstrisi ürünlerinin (dizi, haber, eğlence programları v.b. gibi) üretim sürecinde, gerekse bu ürünlerin denetimini gerçekleştiren kurulların çalışmalarında yer yer haksız uygulamalara yol açabilmektedir. Medya endüstrisi çalışanlarının ve medya denetiminde etkili olan siyasa aktörlerinin örtülü reklam konusuna yaklaşımlarının değerlendirilmesi, çalışmanın oldukça önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Bu noktada, görüş ve önerilerinizle çalışmama destek vermenizi rica ediyorum. Bu çalışmadaki işbirliğiniz, çalışmama büyük değer katacaktır.

Açıklamalarınız dilediğiniz uzunlukta olabilir.

Desteğiniz için çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Merih TAŞKAYA

**Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Araştırma Görevlisi**

SORULAR

1. Araştırmama konu olarak seçtiğim uygulama, RTÜK mevzuatında “Gizli Reklam” 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da ise “Örtülü Reklam” terimleri ile yer almaktadır. Sizce “örtülü reklam” ile “gizli reklam” –ya da sizin tercih ettiğiniz başka bir terim- aynı uygulamayı mı ifade etmektedir? Farklı uygulamalar olduğunu düşünüyorsanız, bu düşüncenizin nedenini kısaca anlatır mısınız?
2. “Gözlemlerinize göre, örtülü reklam uygulamalarında yıllar itibariyle bir artış, azalma ya da niteliksel bir değişiklik söz konusu mudur? Varsa bu değişiklikleri hangi nedenlere bağlamak gerekir?”
3. Örtülü Reklam uygulamaları ile Program Desteklemesi yapan kuruluşların ürünlerinin yerleştirmesi uygulamalarının sınırlarındaki yakınlık, örtülü reklam değerlendirmelerinde karmaşaya neden olabilmekte midir? Sizce ürün yerleştirme ile ilgili hazırlanacak bir yönetmelik örtülü reklam uygulamalarını azaltabilir mi?

4. Örtülü reklam yapabilmek amacıyla senaryoya ya da program içeriklerine müdahalelerde bulunulmakta mıdır? Bulunulmakta ise bu müdahalelerin nitelikleri genel olarak nelerdir?
5. Sizce örtülü reklam uygulamaları hangi nedenlerle tercih edilmektedir?
6. Örtülü reklam uygulamalarında süreç genel olarak nasıl işlemektedir: Reklam veren, yayın kuruluşuna örtülü reklam yapılması için talepte bulunur mu? Ya da yayın kuruluşu reklam veren firmaya örtülü reklam yapılması için teklifte bulunur mu?
7. Örtülü reklam uygulamalarında, reklam kuşağı tarifelerine benzer bir ücret tarifesinden söz etmek mümkün müdür? Varsa bu ücret, normal reklam yayın ücretlerinden daha mı düşük ya da daha mı yüksektir?
8. Örtülü reklamların denetimlerini esnek mi, katı mı buluyorsunuz? Neden?
9. Örtülü reklamlara verilen cezaların miktarı ve şekli hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Örtülü reklam denetimleri konusunda Reklam Özdenetim kurulunun çalışmalarını yeterli buluyor musunuz? Neden?
11. Örtülü reklam uygulamaları söz konusu olduğunda televizyonların iç denetimlerinin yeterliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
12. Örtülü reklamlarla ilgili sorunların mevcut çözüm yöntemleri (Mozaikleme, bipleme v.b. gibi) yeterli midir? Sizin bu konudaki önerileriniz nelerdir?
13. Örtülü reklam yayınları ile ilgili çözümsüz kalınacağını düşündüğünüz noktalar nelerdir?

EK 3 - DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME, ÖRNEK SES KAYIT DEŞİFRELERİ

Görüşülen Kişi : Özcan PEKTAŞ

Çalıştığı Kurum: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu

Görevi : Reklam Kurulu Başkanı

Görüşme Tarihi: 28.11.2006

Görüşme Süresi: 43 dak.

MT : Tez çalışmamda ilk okumalara başladığım zaman kavramsal bir karmaşa gördüm. Çeşitli gri alanlar var. Özellikle program desteklemesi uygulamaları alanında. Bunun öncesinde de terimsel bir karmaşa ile karşılaştım. “Örtülü reklam” mıdır bu uygulamaların karşılığı olarak kullanılması gereken terim yoksa “Gizli reklam” mı?

ÖP : Şimdi, örtülü reklam da gizli reklam da aynı şey. Belki dil zenginliği de denilebilir. Bir şeyin tarifi için farklı terimler kullanılabilir. İster RTÜK mevzuatında öngörülen gizli reklam, ister bizim mevzuatımızda öngörülen örtülü reklam deyimi; açıkça “reklamlar” spotlarını görmediğiniz noktada, ilan spotunu görmediğiniz noktada -gerek yazılı mecrada, gerekse görsel mecrada- ortaya çıkan bir üçüncü tabir bana göre, örtülü reklam ve gizli reklam dışında, bu da benim tabirim: “davetsiz misafir” reklam türü diyorum. Televizyon izlerken, bir program içinde programa odaklanmış durumdasınız; bir film izliyorsunuz ya da bir tartışma programı izliyorsunuz, o arada *tüketicinin bilinçaltına etki etmeye yönelik*, bir reklamla göz göze geliyorsunuz. Beli bir süre o reklama odaklanmış durumda, kafamızı, gözünüzü kaçıрма imkanınız yok. Yazılı mecralara baktığımız zaman da, o markalar o yazının içersinde, bir köşe yazısında, bir makalede, bir haber içersinde, bakıyorsunuz, markalara rastlıyorsunuz. Bu ister yasaklanmış reklam türü olsun, isterse ayrımlanarak yapıldığı zaman herhangi bir yasak olmasın; her iki bağlamda da reklam-ilan değilse bu örtülü reklamdır. Baktığımız zaman. Tabii ki, burada RTÜK mevzuatı açısından gelirlerinde bir azalmaya sebep oluyor. Normal reklam kuşağında yayımlandığında devlete verilecek bir vergi payı vardır, bundan yoksun kalınıyor, bu bir. İkincisi, tüketicinin korunması noktasında -işin parasal boyutu bir tarafa- onun yanısıra da vatandaş gazetesini, dergisini okurken, haberiyle özdeşleşsin, orada bir markayla karşılaşması; gerekse televizyonlarda *ister yerel ister ulusal düzeyde*, televizyon izlerken bir marka unsuruyla karşılaşması. Yoğun biçimde firmaların örtülü reklam yapma gayretinin altında yatan etken; ve tabii reklam kuşaklarında ve reklamın kendi doğasında var bu abartı hadisesi, bu abartı hadisesini aşırıya kaçırmamak lazım. Gerek ülkemizde gerekse Avrupa Birliği Ülkelerinde ve diğer ülkelerde de baktığımız zaman reklamın aldaticılık vasfından vatandaş çekiniyor. Dolayısıyla, elinde kumanda, reklamlar geldiği zaman zappingle diğer kanala atlıyor. Başka programa atlıyor. Reklamları izlemektense... işte marka sahipleri de, bu noktadan hareketle, izleyicinin kumandayı eline almasını engellemek için, sevdiği bir dizi, bir haber programı ya da herhangi bir program varsa bunu izlerken “işte ben buradayım” deyip kendi markasını hatırlatmayı sağlıyor, perde arkasından. Bir yerde izleyicinin, bu bağlamda tüketicinin kalkanları inmiş durumda, tamamen savunmasız durumda... bu olguyla karşı karşıya kalıyor. Ama “REKLAMLAR” diye başladığı zaman; artık zırhına bürünüyor, bakış açısı değişiyor tüketicinin. Tut ki reklamları tamamen izliyorsa da, bu olgudan sıyrılmış durumda oluyorsunuz insanları. Burada, -sizin söylediğiniz gibi- birtakım yasal düzenlemeler nedeniyle de firmalar örtülü reklam yapmak durumunda kalıyorlar. En fazla, kesinkes reklam ve ilanları yasaklanmış ürünler noktasında belki (örtülü reklam yapılmasının nedenleri olduğu konusunda) söylediğimize katılmak mümkün ama onun dışında yasal zemin içersinde reklam ve ilan yapmakta herhangi bir yasağı olmayan ürünle ilgili, onlar bağlamında da bakıyorsunuz, örtülü reklam, gizli reklamda iç içe birtakım uygulamalar içersine girebiliyorlar. O zaman, “işte bu düzenlemeler nedeniyle örtülü reklama kayıyorlar” demek yerinde olmaz. En fazla işte, içkinin reklamının yapılması yasak; bir bakıyorsunuz televizyonlarda ona da bu tür

örtülü reklam bağlamında bir içki reklam yapıyorsa bu söylediğimize katılmak mümkün, neden? Çünkü orada kesin bir yasal hüküm var; reklam yasağı var; acaba örtülü reklam ile bunu delebilir miyiz? Ama her halükarda tabii ki bunlar düzenleme var da o yüzden buraya kaçıyor. Yasaksa demek ki tüketicinin sağlığı açısından bir sakınca var ki yasaklanmış durumda. Sigara reklamı yasaklanmış durumda, içkinin reklamı televizyonda yasaklanmış durumda.

MT : Elbette yasa, tüketiciyi de koruyacak, rekabeti de koruyacak. Piyasa koşulları kurumlar üzerinde bir baskı unsuru mu?

ÖP : Biz de bakanlık olarak birtakım düzenlemeler yaparken, tabii ki sektöre yönelik düzenlemeler yaparken, masanın bir tarafında oturup; dünya gerçeklerinden bihaber, bürokratin kendi dağarcığı, bilgisi çerçevesinde karara vermemeli. Bu kamuya sunduğumuz yönetmeliktir, siz buna uyacaksınız, uygulamanın sektörün dinamikleriyle birebir örtüşmeyip daha büyük zararlara sebebiyet verebilecek, tüketici açısından da aynı zamanda, sıkıntıyla karşılaşmaktansa, düzenlemelerde sektörle oturursunuz ama temel esas, kurallarınız var. Bu kuralları hiçbir şekilde çiğnettirmesiniz. Ama sektörden gelen bilgilerin de sizin yapacağınız düzenlemelere katkıları olabilir. Konumuz reklam; uluslar arası reklam ilkeleri var. Bunlar açık. Nereye giderseniz gidin. Baz alacağınız değerler bunlar. Dolayısıyla sektör de o ilkeler dışında farklı bir şey getirilsin, denizaltının bir tarafından delelim derse, yok hayır: deldirmeyiz. Bunun dışında belli noktalarda sektör görüşünün alınması piyasanın yönetmelikler üzerindeki baskısı konusunda: yönetmeliklerin de yasaların ruhuna aykırı olması mümkün değil. Yasa sağlıklı biçimde temsiz edilmişse, ki yasalar hazırlanırken de kamuoyunun, sivil toplum örgütlerinin, meslek kuruluşlarının, sektörün görüşünü alıyorsunuz; ama orada kamu yararı gözeterek yasa hazırlıyorsunuz. Buna bağlı olarak çıkacak bir ikincil düzenlemelerde, yönetmeliklerin yasaların ruhuna aykırı olması mümkün değil.

MT : Reklam Kurulu örtülü reklamları değerlendirirken, belli ölçütleri baz alıyordur mutlaka, bunlar hakkında ne dersiniz?

ÖP : Tabii şimdi, yazılı basında çok aleni bir biçimde artık bunu sıyırıp bir tarafa atmaya imkan yok. Dolayısıyla, yazılı metinler üzerinde dediğim gibi, marka unsuruna yer verilmiş olmasına, açık bir yönlendirme olması, aleni bir biçimde –örneğin- sağlıkla ilgili bir köşede bir doktorun bir hastalığın tedavisiyle ilgili, ismini soy ismini, çalıştığı yeri, telefon numaralarını, yazının içinde, sağında solunda, önünde arkasında bir yerlerde verecek olursanız, o doktorun o hastanenin açık biçimde yönlendirmesi var demektir. Bir örtülü reklamdır dolayısıyla bu. Öbür taraftan televizyonda baktığımız zaman, tabii ki her türlü programda bir çok şeyi bir anda görmek mümkündür. Bir film izlerken değişik araba markalarını görmek mümkün, bunlara paranoya seviyesinde örtülü reklam demek, hayır...öyle bir olgu yok. O markanın ön plana çıkarılması olgusu. Seyirci artık bunu bir film izlerken bir araç geçiyor diye üzerinde durmuyor ama arabanın markasına odaklanıp üç beş saniye üzerinde durursanız bu örtülü reklamdır.

MT : Reklam Kurulunda örtülü reklam ölçütleri üzerinde bir görüş birliği var mı? Yani bir kişinin ölçütü diğerleriyle örtüşüyor mu?

ÖP : Reklam Kurulu kararlarında tabii ki çoğunluk esas alınmak suretiyle uygulanıyor. Çok büyük düzeyde de zaten konsensüsle karar veriliyor. Ki orada, kaçınılmaz düzeyde örtülü reklamdır ama, belli dosyalar var ki yeri geliyor, bu örtülü reklamdır değildir, farklı görüşler olabiliyor. Örtülü reklam, şu şu şu unsurlar varsa örtülü reklamdır diye, kesin çerçeve çizildiği bir hadise değildir. Belki bu işin doğasından da geliyor. Örtülü reklamın açık biçimde unsurlarının belirlenememesi de belki işin doğasından kaynaklanıyor. Bir, iki, üç programda ortak belirlediğiniz ortak kriter bir başka programa uymayabiliyor. Zaten reklam ajanslarının çalışmalarında var olan zekilik ve yaratıcılık nedeniyle çeşitli şekillerde örtülü reklam yapılabilir, farklı uygulamalar çoğalıyor. Yine de yazılı bir yerlerde olmasa

dahi, kurulda dosyaların görüşülmesi esnasında, bariz bir şekilde ortaya çıkıyor zaten: görüşme trafiği esnasında.

MT : Peki, net ölçütlerin olması işinizi kolaylaştırır mıydı?

ÖP : Belirli noktalarda tabii ki. İlerleyen süreç içerisinde belki bu örtülü reklam, gizli reklam hadisesini, Kurul'un geçmişte yapmış olduğu değerlendirmeleri göz önünde bulundurmamak suretiyle, belki belli ana unsurlarla belirlemede fayda var.

MT : Peki çok net sınırların olması daha mı iyi olur yoksa “somut olay adeleti” açısından sakınca yaratır mı?

ÖP : Yo yo.. orada dediğim gibi... belli ilkeler, unsurlar bulunabilir; bunda hiçbir beis yoktur. İhtiyaç da ortada. Yasa ya da yönetmelik değişikliği yapılacağı zaman belki “Örtülü reklama neyin kastediliyor; belli ana unsurlar orada belirlenip ortaya konulabilir. Ama bununla sınırlı kalınmaz; işte her dosyanın kendi mahiyeti icabı örtülü reklam mıdır değil midir? O ana unsurlar varsa tamamadır zaten. Ayrıntılar ve kurul kararları bunu pekiştiren şeyler olabilir.

MT : Ürün yerleştirme; reklamcılık jargonunda bu böyle geçiyor. Bir de RTÜK mevzuatında program desteklemesi olarak geçen uygulama var. Ve gözlemlediğim kadarıyla sanki örtülü reklam, ürün yerleştirme ve program destekleme faaliyetlerinin kötüye kullanılması ile ortaya çıkıyor.

ÖP : O noktalar da var. RTÜK mevzuatında da olduğu gibi, Program desteklemesinin nasıl yapılacağı mevzuatta açık. Ama ben bu programı destekliyorum, benim ürünlerime de burada yer vereceksin gibi bir yaklaşım olursa, izleyicilerin, rakip kuruluşların, reklam kurulunun re'sen başvuruları ile, tespit edilmesi mümkün olması halinde, savunmaları alınır Kurul gündemine alınır, Kurul'da görüşülür, burada program destekleme ile ilgili çerçeve dışına çıkıp çıkmadığına bakılır. Program içinde destekleyen firmanın ürünlerine yer verilip bu uygulama suistimal edildi mi edilmedi mi? Bunlarla ilgili Reklam Kurulu'nun kararları mevcuttur.

MT : Mevzuatta ürün yerleştirmenin nasıl yapılacağına dair bir bilgi yok. Ürün yerleştirmenin belli sınırlar içinde serbest bırakılması ya da buna benzer uygulamalar örtülü reklamı azaltır mı?

ÖP : Hukukta esas olan çıkartılmış olan düzenlemelere riayet etmektir. Düzenlemeleri ne kadar esnetseniz de suistimal edenler olacaktır. Bu yaşayan bir süreç. Geçmişte örtülü reklam yoktu. Örtülü reklam olgusu ortaya çıktı. Şimdi sanal reklam uygulamalarından söz ediyoruz. Çıkış yolları tıkandıkça, teknolojinin getirdiği olanaklarla yeni çıkış yolları aranıyor. Bu sefer mevzuatın tekrar düzenlenmesi gerekecek; ve bunu da suistimal edenler olacaktır.

MT : Örtülü reklamın uygulanma sıklığının zaman içinde arttığı ya da azaldığı konusunda gözlemlerinizi nelerdir?

ÖP : Örtülü reklamın temelde yatan nedeni, insanların reklam kuşaklarından kaçma eğilimleridir. Reklam Kurulu örtülü reklamlar konusunda oldukça hassas davranıyor. Yoğun biçimde örtülü reklam hadisesiyle karşı karşıya kalıyoruz. Müeyyideler var; yüksek para cezalarına çarptırılıyor firmalar ama buna karşın örtülü reklam uygulamalarına devam eden yayın kuruluşları için şunu söyleyebiliriz: demek ki burada ödedikleri bedelin üzerinde bir çıkarları var ki bile bile lades; bu işe adım atıyorlar.

MT : Örtülü reklam uygulamalarında trafiğin nasıl işlediği konusunda bir fikriniz var mı? Yani reklamveren mecra kuruluşuna, program yapımcısına mı teklif eder yoksa tam tersi mi olur? Bir baskı söz konusu mudur?

ÖP : Baskı değil bu. Kimseye zorla bir şey yaptırılmazsınız. Alan razı satan razı. Reklam verecek olan gidiyor görüşüyor. Safiane bir şekilde yapılan şeyler değil örtülü reklamlar. Belki başlangıçta, Reklam Kurulu'nun ilk çalışmalarında, bu mu örtülü reklam, o mu örtülü reklam diye çalıştık. Bir toplantı düzenledik İstanbul'da yayıncı kuruluşların katıldığı... Ben yapılan örtülü reklamları çıkarıp gösterdim. Kendileri kendi yaptıkları örtülü reklamlara kendileri güldüler. Neden? Bu kadar da açık örtülü reklam yapılmaz diye. Basına da anlattık örtülü reklamın ne olduğunu. Ortada kötü bir niyet yoksa, bu uygulamalar tekrar tekrar yapılmaz.

MT : **Yayıncı kuruluşların kendilerine ait başka kuruluşların markalarını yine kendilerine ait mecralardaki yayınlar içinde kullanmaları da örtülü reklam olarak değerlendiriliyor mu?**

ÖP : Bana göre değil. Çünkü zaten ekranda show tv'nin logosu var.

MT : **Tıpla ilgili yeni bir buluşun, örneğin evde bağımlılık testi yapma olanağı sağlayan test tüpleri haberinin içinde bu ürünün gösterilmesi örtülü reklam olarak değerlendirilir mi?**

ÖP : Şimdi marka sunulmuyorsa bunda bir sakınca yok; haber değeri nedeniyle haber içeriğinde bulunuyor demektir. X marka, denirse örtülü reklamdır.

MT : **Örtülü reklamla ilgili gizli ya da açık bir ücretlendirme tarifesi olup olmadığı konusunda bir fikriniz var mı?**

ÖP : Serbest piyasa koşulları....Bilemiyorum. Sektörden oldukça uzağız bu konuda.

MT : **Örtülü reklamın etkilerini araştırmaya yönelik yapılan bir araştırmaya rastladınız mı? Örtülü reklam, daha mı etkilidir gerçekten de? Bunu nasıl bilebiliriz?**

ÖP : Böyle bir bildiğim araştırma yok, ancak, örtülü reklam bu kadar yoğun yapıldığına göre, verimli bir saha demek ki. Şu bir gösterge olabilir; aynı yayın kuruluşu aynı programda örtülü reklam uygulamalarını, iki katı gibi bir tekerrür cezasına çarptırıldığı halde tekrar etmeye devam ediyorsa, etkili olduğunu kabul ediyorlar demektir. Bunca para cezası ödediği halde ısrarla bu işi yapmaya devam ediyor. Bir defalık bir uygulama değil çoğu, yani kasıt yok diyemiyorsunuz. Bilgi eksikliği, dikkat eksikliği gibi nedenlerle meydana gelen uygulamalar değil çoğunlukla. Bu işe ısrarla devam ediyorsa bir çıkarı var demektir. Kimse kimsenin reklamını yapmak uğruna karşılıksız 56bin YTL; mükerrer yaptıysa 112 bin YTL çıkarıp da ödemeyi göze almaz.

MT : **Örtülü reklamların denetimlerini yeterli buluyor musunuz?**

ÖP : Mevcut olanaklara bakarsak mutfagımızda çalışan insanların sayısı oldukça az. Uzmanlarımızın sayıları artsa, kayıtları yapabilseler ve 20 30 tane uzman gerekli izlemeleri yapıp tarayabilseler, teknik ve lojistik olanaklara sahip olabilseler, bir taraftan devlete gelir kaybına neden olan, bir taraftan tüketiciyi savunmasız yakalayan, diğer taraftan da haksız rekabete sebebiyet veren bu örtülü reklam uygulamalarına ilişkin daha çok dosya inceleyebiliriz: böylece kararlara bağlayabilir ve gerekli cezaları da verebilir ve caydırıcılığı da artırabiliriz. Şu anda incelenen dosyalar, bizlerin (RK üyelerinin) ve re'sen yapılan başvurular ve sivil toplum örgütlerinin ve tüketicilerin başvuruları ve bir de rakip kuruluşların şikayetleri üzerinden incelemeleri yürütebiliyoruz. Bu başvurular yeterli olmuyor. Gözden kaçan pek çok vaka var. Örtülü reklam kavramı oldukça spesifik bir alanda. Tüketiciden örtülü reklamı fark etmesini bekleyemezsiniz: dolayısıyla bu kaynaktan gelen örtülü reklam şikayetleri çok daha düşük.

MT : **Örtülü reklam denetimlerinde özdenetimin etkisi var mı? sizlerin çalışmalarına katkı sağlayabiliyor mu?**

ÖP : Sektörde bir ön süzgeç vazifesi yapacaktır. Reklam Özdenetim Kurulu'nda aynı zamanda Reklam Kurulu üyesi olan arkadaşlarımız da var. Bazen eş zamanlı olarak aynı vaka üzerinde çalışmış olabiliyoruz. Bakıyoruz ki verdiğimiz kararlar birbirleriyle örtüşüyor zaten. Bize gelen bir şikayet orada da görüşülmüş ve karara bağlanmış ve de şikayet edilen kuruluşa durum RÖK tarafından bildirilmiş ve hata düzeltilmiş ise iş yükümüzü azaltmış olabiliyorlar. Bir de tüketicinin aldatılmasının önüne geçmede bir ön süzgeç diye niteleyebiliriz. Reklam Kurulun'a belki bu dosya daha geç gelecek ve o süre içinde bu reklam oynamaya devam edecek. Aldatıcı nedenler tüketici üzerinde daha etkili olabilecek. Bu bağlamda RÖK'ün çalışmalarının RK çalışmalarına pozitif etkisi var bence.

MT : **Reklam Kurulu'ndaki üyelerin gerek sayısını gerekse niteliklerini yeterli ya da yetersiz buluyor musunuz? Kurulda olmasına gerek olmadığını düşündüğünüz kurum temsilcileri var mı? Ya da olması gerekli olduğu halde kurulda olmayan kurum/kuruluş temsilcisi var mı?**

ÖP : Yorum yok. Bunun cevabını önümüzdeki dönem içinde yasa değişikliğini hazırlayıp meclise gönderdiğimiz zaman görürsünüz. 4077 sayılı kanunda yapılacak değişikliklerle bunu görürsünüz; bunda siyasi bir karar gerekiyor. Bu nedenle Reklam Kurulu başkanı olarak benim şimdi bir yorum yapmam yanlış olur.

MT : **Cezaları yeterli buluyor musunuz?**

ÖP : Bu gün itibariyle yeterli, çok düşük değil, çok fazla da yüksek değil. Ama zaman zaman belli işletmeler var ki, ulusal düzeyde yayına çıkıyorlar; 56bin ytl'lik ceza zaman zaman onlara çok olabiliyor. Hatta yöresel düzeyde reklam veren işletmeler var.. 5600ytl'dir: bu da küçük işletmeler için büyük para.

MT : **Bununla ilgili bir yasal düzenlemeye gidilmesi söz konusu mu?**

ÖP : Muhtemelen, belki kademelendirme olabilir. Yerel, bölgesel, ulusal düzeyde ayarlamaya gidilebilir.

MT : **Küresel ürünlerin uydular aracılığı ile yapılan örtülü reklamlarına dair bir cezai uygulama söz konusu mu?**

ÖP : Yapacak hiçbir şey yok. Belçika'dan uydu yayını ile yayın yapıyor ya da Almanya'da Formula yarışlarında sigara reklamı yapılıyor. Ama oradaki yayın kuruluşudur. Ona buradan müdahale etme imkanı yok. Kurulun kararları TC sınırları içinde yayımlanan reklamlar için bağlayıcıdır.

MT : **Televizyonların mozaikleme, bipleme uygulamalarını yeterli bir çözüm olarak görüyor musunuz? Bunların televizyonların inisiyatifine bırakıldığını biliyorum ben..**

ÖP : Niye yapıyorlar onu? Biliyorlar ki örtülü reklam yaptılar, o programın reklam kuruluna şikayet edilmesi halinde ceza ile karşı karşıya kalacaklarını biliyorlar. Ben mozaikleme demiyorum: ben mozaikleme zorunda kalmayacağınız programlar yapın diyorum. Mozaiklemelerinin nedeni: kendilerinin de "bu kadar alenilik olmaz, yarın bir gün Reklam kuruluna bu yayın intikal ederse, cezayla karşı karşıya kalırız" düşüncesidir.

MT : **Yayıncıların İç denetimleri hakkında ne düşünüyorsunuz?**

ÖP : Yeterli değil.

MT : **Örtülü reklam konusunda çözümsüz kalınacağını düşündüğünüz noktalar neler?**

ÖP : Çözümsüzlük demeyelim de ona, yetemediğimiz alanlar diyelim. Belki 500 tane örtülü reklam yapılıyor belki biz bunlardan 50 tanesini görebiliyoruz, bize bu kadar ulaşabiliyor. Daha fazla ayrıntılı tarama imkanı olsa, toplum bilinci geliştikçe düzey

yükselecek, tüketici şikayetleri de. Bizim yüksek bürokraside çalışacak kalifiye personel sayısı arttıkça o dosya sayısı artacaktır.

MT : Rekabette haksızlık yaratması noktasında örtülü reklamlarla ilgili düşünceleriniz neler?

ÖP : Onu da önümüzdeki yasal düzenleme içinde “haksız ticari uygulamalar direktifi” gündeme gelecektir. Orada da bu tür reklam ve ilanların sadece tüketicilere değil, aynı zamanda sektör içinde bulunan diğer firmalara haksız, yıkıcı etkileri nedeniyle de o tür reklam ilanlarında belki müeyyideyle karşı karşıya bırakma imkanı getirilecek.

MT : Yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

Görüşülen Kişi : Çetin ZİYYLAN
Çalıştığı Kurum: Reklamcılar Derneği
Görevi : Hukuk Müşaviri
Görüşme Tarihi: 20.12.2006
Görüşme Süresi: 51 dak.

MT : Öncelikle örtülü reklam konusunda bir terimsel karmaşa hissettim mevzuatta, RTÜK gizli reklam diyor, Sanayi Bakanlığı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da örtülü reklam olarak almış. Bunlar arasında fark var mı?

ÇZ : Benim bildiğim hiçbir fark yok; bazı yerde gizli reklam, bazı yerde örtülü reklam geçiyor. Tanımında da reklam yapmak kastı –en önemli unsur bu- reklam yapmak kastı olduğu halde, bunu reklam formatında değil de başka bir formatta; haber formatında ya da programların içine serpiştirilmiş olmasıyla. Biliyorsunuz ki neredeyse evrensel bir kural: reklamların reklam olduğu belirtilerek yayımlanması lazım, başında ve sonunda reklamlar jeneriği ile. Neden? Benim bildiğim kadarıyla bu reklamlarla reklam dışı öğelerin izleyicide yarattığı etki farkından ileri geliyor. İtiraf edelim ki reklam bir haber kadar inandırıcı değil. reklamın reklam olduğu, reklam koktuğu, reklamın biraz ıskontoyla izlenmesi gerektiği gibi bir kanı var izleyicide. Oysa habere daha çok inanma durumu var. O halde ben reklamımı haber formatı içerisinde verirsem daha inandırıcı olurum, malımı daha çok satarım. İşte bu açıklıklılığa diyelim turnak içinde izin vermemek için yine bildiğim kadarıyla reklam kurallarını aldığımız uluslar arası kaynaklarda da aynı şey var. Gizli reklam yasaklanmış durumda. Benim bildiğim kadarıyla mantığı bu. Dolayısıyla örtülü reklamla gizli reklam arasında hiçbir fark, anlam farkı yok, bazen öyle kullanıyorlar, bazen böyle kullanıyorlar.

MT : Mevzuatımızda ürün yerleştirme diye bir şey...

ÇZ : Yok. Öyle bir şey yok.

MT : Ama yapılan iş, ürün yerleştirme adı altında tanımlanıyor. Örtülü reklam değil de. Program desteklenmesinin abartılarak, gazetelere reklam veren firmalardan aynı zamanda köşe yazılarında da bahsedilebiliyor. Ürün yerleştirmenin mevzuatı çıkarılırsa, örtülü reklamın azalabileceğini düşünür müsünüz?

ÇZ : örtülü reklamın ortadan kalkacağını hiç düşünmüyorum, kalkmaması gerektiğine de inanıyorum. Çünkü bu bir etik meselesidir. Mesleki etik meselesidir. Gerçekten örtülü yapılan reklam, hem tüketiciyi yanıltabilir, hem haksız rekabet yaratabilir rakiplere karşı, o bakımdan korunması gerek. Biçimlerine gelince, dediğiniz gibi, product placement denen şey bizim mevzuatımızda hiçbir şekilde yok, değinilmemiş bile. Ama batıda olduğu için, örtülü reklamı savunanlar bu argümanı ileri sürüyorlar. Diyorlar ki “bütün dünyada product placement var, siz geri kalmışsınız”. Ama örtülü reklamın biçimlerini masaya serdiğiniz zaman bazıları, makul karşılanabilir belki. Örnek verelim, uzun metraj bir sinema filminde sigara içer, bira içer, bu görünür de, araba da kullanır, araba markası da görünür. Bütün mesele, bir pastanede, kafeteryada sigarayı masaya koyduğu zaman, oraya zoom

yapılmaması. Veya paketin, objektifin önüne atılmaması gibi. Kasıt orada aranmalı. Kasıt var mı yok mu? Yani normal doğal ortamında mı? Doğal ortamında sergileniyor ise, burada örtülü reklam yapma kastı yoktur diye düşünüyorum. Kararların da bu ölçüte göre verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Örtülü reklam çeşitlerine girecek olursak; şirket tanımları var. Bütün gazetelerde var. Hatta ayrı sayfa halinde şirket tanıtılıyor. Bunların hangisi gerçekten haber değeri olan bir şey, hangisi reklama giriyor onu ayırt etmek çok güç. Şirket tanıtımı da yapılamaz gibi haberleşme özgürlüğünü kısıtlayıcı bir alana giremezsiniz. İşin o tarafı da var. Daha çok ilaç şirketleri bunu yapıyorlar. Tabii ilaç reklamları yasak olduğu için. Bu yolla tanıtmak istiyorlar. Ama doğrusu insan sağlığını ilgilendiren yeni buluşların bir haber değeri de var.

MT : Bunu nasıl ayırmak lazım?

ÇZ : Her olayda reklam yapma kastı var da, kötü niyetli mi hareket ediyor yoksa bunun haber değeri daha yüksek; iyi niyetli mi hareket ediyor? Her olayda bu yorum yapılmalı. Dolayısıyla başka hiçbir şey yok.

MT : Örtülü reklam uygulamalarında yıllar itibariyle bir artış söz konusu mu?

ÇZ : Elimiz de rakamlar yok. Ama seri halde cezalar verilmesine karşın hala sorun devam ettiğine göre bir direnme var.

MT : Peki neden devam ediyor bu sorun?

ÇZ : Medyadan, medya bundan para kazanıyor. Sadece reklamdan değil, nereden para kazanılması gerekiyorsa oradan para kazanıyor. Binalar kafeterya olarak bile işletilebilir eğer para kazanmak söz konusu ise. O bakımdan bunu da bir gelir kaynağı olarak gördüler. Kalkmasını da istemiyor medya, oradan zaten anlaşılıyor. Medya bunun için mücadele vermiyor.

MT : Tam tersi bir mücadele içinde mi?

ÇZ : Tam tersi evet. Kendisine cezalar da geliyor. Örtülü reklamlarla ilgili cezaların hepsi medyaya geliyor. Bundan tedirginler, çok oluyor diyorlar. Peki kaldırın kardeşim. Siz yapıyorsunuz işte bunu. Sizin elinizde bunlar işte. Hayır kaldırmıyorlar: demek ki bir maliyet hesabı yapmışlar. Ben öyle düşünüyorum.

MT : Bunun belgelerine ulaşmam mümkün mü?

ÇZ : Mümkün değil. benim gibi kemiksiz konuşacak kimse de bulamazsın.

MT : Çok büyük hayal kurmuşum. Rüşvetin belgesi gibi bu.

ÇZ : Aynen öyle.

MT : Peki bu süreçte kimin kimi nasıl teşvik ya da ikna ettiği konusunda bir bilginiz var mı? Reklamveren mi medyaya geliyor? Ya da medya gidip reklamverenleri mi ikna ediyor?

ÇZ : bir tür reklam yapma yolu gibi şey oldu bu: yani “isterseniz böyle de olur” gibi bir yol gösteriliyor zannediyorum. “O da olur, bak bu yol da var”.

MT : Reklamcılar mı yapıyor bunu yoksa...

ÇZ : Yapımcılar yapıyor daha çok. Reklam ajanslarından daha çok yapımcı şirketler. Nerede yayımlanıyor bu; diyelim ki bir dizi içerisinde yayımlanıyor. O dizinin yapımcısı o reklamları da alıyor.

MT : Ve o reklamdan kazanılan geliri de...

ÇZ : Evet öyle şeyler oluyor.

MT : Senaryoların içeriklerine müdahaleler de oluyor mudur? Bu araba Asmalı Konak dizisinde yer alacaksa “Bu araba arazi arabası, arazide bir sahne çekin” gibi?

ÇZ : Benim bir bilgim yok bu konuda ama olsa olsa bunlar da dalağını yarmışsınız denir böyle bir durumda.

MT : Bir dizide, televizyon izlenen bir sahnede televizyonda showtv haber yayınının olması show tvnin örtülü reklamı mıdır?

ÇZ : yine olay bazında. Buna benze bir örnek şeydi: ceza verdiler: dünya göz hastanesine. Gerçi dünya göz hastanesi de yaptığı şeylerle, örtülü reklamlarla fazlasıyla hakediyor ama. Hastaneyi tanıtan bir film vardı. Orada hasta muayene ediliyor, arkadaki cihazın üzerinde o tıbbi cihazın markası görünüyordu. Hiçbir kasıtları yoktu, doğal

ortamındaydı ama, objektife girmiş. Hayır girmeyebilirdi, bu cihazlarla bunu ölçüyoruz, harika bir şey de denebilirdi. Markasını da verebilirdi. İkisi arasında muazzam fark var. Olay bazında görmek lazım.

MT : Örtülü reklam neden tercih ediliyor? Etkisi daha mı güçlü?

ÇZ : Etkisi daha güçlü tabii. Damardan işliyor çünkü o. Bakın iyisi var kötüsü var. Mehmet Ali Erbil, hadi adını koyalım. Çarkı felek programında çeviriyor çeviriyor, kazananı gelin bakalım şimdi sizi nereye götüreceğim diye kazananı başka bir salona alıyor. Orada Calgolar var, makineler var: bunu da verebilirim, şunu da verebilirim. Bu kaba bir biçimi. Ama dediğim gibi, *şirket haberlerinde daha incelikli yapılıyor bu*. Bir kurumsal imaj yaratıyorlar şirket haberlerinde. Sürekli okuyan insan, bu konuya ilgisi olan ve o şirket haberlerini sürekli okuyan insan, pekala o şirketler hakkında bir kurumsal imaj ediniyor olumlu olarak. O işte damardan; daha ince bak. İkisi arasında kalite farkı oluyor ama, hepsi bir ölçüde şey...

MT : Örtülü reklamın etkisiyle ilgili bir araştırma yapılmış mıdır?

ÇZ : Hiç yok, hiç yok. Benim bildiğim yok. Ama olduğunu da zannetmiyorum. Bu konuya girmek istemiyorlar ki. Kim girebilir ki bu konuya. Herkes hayatından memnun. Biraz reklam ajanslarının telaşlanması lazım, “ya bu bizim reklam pastamızdan gidiyor bunlar” diye mücadele etmeleri lazım. Onlar da “boşveer” diyorlar.

MT : Makalelerden okuduğum kadarıyla, Hollywood’da ünlü reklam yönetmenleri bırakmışlar işlerini sinema filmi çekip onların içlerine reklam filmi yerleştirmeye başlamışlar.

ÇZ : Harika, görüyorsun bizden daha ileride onlar.

MT : Bir taraftan sinematografik eserlerde biraz daha serbest olabilir ama Amerika’da her türlü serbest olduğu için salt reklam yapımcısı kalmayabilir orada tabii.

ÇZ : Amerika çok farklı değil mi? Ben de çok iyi bilmiyorum ama Amerika’da rekabetin boyutları, veya önündeki engeller öyle kaldırılmış durumdaki. biz biliyorsunuz AB’ye aday olduğumuz için AB mevzuatını örnek alıyoruz. Ve orada da açıkça, gizli reklamın, örtülü reklamın yasak olduğu yazılı.

MT : RTÜK uluslar arası ilişkiler dairesinden 2 kişi gitmiş, AB’nin reklamlarla ilgili görüşmeleri için. Ürün yerleştirmenin serbest bırakılmasını savunan bir karşı taraf varmış. Toplantıda çok bastırmışlar “ürün yerleştirme bizim beslendiğimiz kanaldır, bütün programlarımızın sponsorları daha çok ürün vermek ve programlar içinde daha çok görünmek istiyorlar, bu da bizim önemli gelir kaynağımız, o yüzden bunun serbest bırakılması gerekmektedir” diyerek çok bastırmışlar ama akademisyenlerin de bulunduğu diğer taraf reddetmiş çoğunluk olarak. Ve zafer elde edildi diye söylenmiş bu.

ÇZ : Bunu ilk defa duyuyorum, ilginç tabii. Siz Özcan beye bu soruyu yönelttiniz mi?: “neden bu işin üzerinde bu kadar çok duruyorsunuz?” Çünkü kararları bir inceleyin, seri halde geliyor, dalga dalga ceza geliyor. “Bu kadar önemli mi bu? Ne olur ha reklam kuşağı içinde yapmış, ha burada yapmış?” Ha devrimci bir soru bu. Bunu yöneltip bir cevap almak enteresan olabilirdi. Öncelikle ürün çeşitlemesi oluyor medya için, ondan da ondan da ondan da, hepsinden para kazanıyorlar. Özcan Bey böyle diyor ama, her haksız rekabet tüketicinin zararına olmayabilir. Yani 3 tane ürün vardır, üçü de mükemmeldir. Arasında fark yoktur. Biri gizli reklam, örtülü reklamla duyurur, daha avantajlı bir duruma geçebilir rakiplerine göre. Bu bir haksız rekabet olabilir ama tüketici bundan zarar görmez, çünkü ürünler arasında fark yok. Hepsi aynı kalitede..

MT : Ama birim, Rekabetin ve Tüketicinin korunması...

ÇZ : Biliyorum da yani, tüketici gibi kutsal şeyi her şeyin önüne çıkaramazsın, onu söylemek istiyorum. Tüketici kutsaldır ya, tüketici hakları kursaldır: her şeyde onun arkasında sığınıyorlar ama her zaman olmayabilir.

MT : Özdenetim kurulu örtülü reklamlarla ilgili değerlendirme yapıyor mu?

ÇZ : Hiç gelmedi hiç umurlarında değil. hiç tartışılmadı. Bunu itiraf ediyorum. Bakın kaydediyorsunuz. Gerçekten tartışılmadı. Uzak geliyor bu konu onlara. Önemli görmüyorlar. Medya temsilcileri biraz sızlanıyor, reklam özdenetim kurulundan: “yine ceza yağdı” diye. “Ama nasıl olsa bizim patronlarımız bunu düşünüyordur” havasındalar.

MT : **Bizim mevzuatımızda ürün yerleştirme...**

ÇZ : Yok. Bulamazsınız. Yoktur. ...Ürün yerleştirme adı anılmamakla birlikte, ürün yerleştirme konusu program desteklemesi maddesi içinde ele alınmış ve negatif yani yasak olarak düzenlenmiştir.

Yazıyor, kendi reklamını yapamaz program içinde diye ... Sadece kurumsal imaj sağlamak için. Gerçi eskiden da yoktu, şimdi 5 saniye izin verdiler. Eskiden “sunar-sundu” olarak, bundan ibaretti. Şimdi 5 saniye görüntü de verebiliyor. Dolayısıyla şimdi ürün görüntüsü de yer alabilir orada. Eskiden sadece bir kurumsal imaj arttırması, sağlaması söz konusuydu. Şimdi biraz ürün tanıtımına da izin verilmiş oluyor, ama sadece başta ve sonda.

MT : **Önceleri kendi faaliyet alanı ile ilgili bir programa sponsor olunamıyordu. Bu durum ortadan kaldırıldı mı?**

ÇZ : Hayır hala var. Mevzuatta, sponsor olanın kimliğine yer verilebilir diyor, ürün kendisine değil. Tüzel kişilerin adlarına diyor bakın, ürün değil.

MT : **Yasalar giderek esnetiliyor mu?**

ÇZ : Hayır, benim teşhisim şu: birbirlerinden habersiz yönetmelik hazırlıyorlar. RTÜK yönetmeliğinin Reklam Kurulu’yla, Sanayi Bakanlığı’yla koordineli, danışılarak çıkarıldığına inanmıyorum. Üstelik ana görev reklam kurulunun bence, RTÜK zaten reklamlarla çok ilgili değil. ...Birbirlerine rakip gibiler sanki. Ben Reklam Kurulu’ndayken hep, RTÜK bizi tetikçi olarak kullanıyor derlerdi. Yani reklamları yasaklayıp kötü kişi gibi görünmemek için bize yaptırıyor o işi derlerdi.

MT : **RTÜK aldığı reklam payından feragat etmiş oluyor.**

ÇZ : Evet öyle konuşuldu doğru. Reklam sayılmadığı için reklam geliri içinde yer almıyor, dolayısıyla %5 pay ödenmiyor. O da konuşuldu, o da tartışılıyordu: “RTÜK’e pay vermemek için bu yola gidiyorsunuz” diyorlardı reklam ajanslarına reklam verenlere, böyle bir ithamda bulunuyorlardı. Reklam kurulundaki tartışmalar siz söyleyince aklıma geldi. Ne ilgisi var Allah aşkına; ben de dedim ki “yahu reklam ajansını suçluyorsunuz, o reklam ajanslarının kendi pastasından kaybettiği kısımdır”. Kaybetmek istemez yani. *Ben hala şeyde ısrarlıyım, medya bunu destekliyor.*

MT : **Reklamveren de baskı unsuru olabilir mi?**

ÇZ : Reklamveren için fark etmez, hatta böylesi daha etkiliyse memnun bile olurum diye düşünür.

MT : **Reklamveren böylesi daha etkilidir telkinleri karşısında ikna ediliyor olabilir mi?...**

ÇZ : Olabilir. Reklamverenlerle konuşsanız, kim ne diyecek. Hiçbir şey yok, bunca yıldır konuşulduğunu hatırlamıyorum. Reklamveren temsilcisi reklam kurulu üyeleri de hep deterjancılar. Reklam kurulunda, epeyce eskiden 4,5 yıl önce Can Çağdaş vardı. Halkla ilişkiler müdürüydü. BNG var, Unilever var, Ülker var...

MT : **Örtülü reklamlarla ilgili denetimleri nasıl buluyorsunuz?**

ÇZ : Reklam kurulu çok katı davranıyor. Ödün vermek istemiyor. Hepsi de örtülü bulunuyor ve hepsi de ceza almıyor, ama bu konuya çok önem veriyor, onu söyleyebilirim. Yani bir yanıltıcı reklamla eşdeğer tutuyorlar; açık yanıltıcılıkla eşdeğer tutuyorlar.

MT : **Neden bu kadar üstünde duruyorlar?**

ÇZ : Onu bilmiyorum. Özcan Bey’e sormanız gereken de buydu: neden bu işin üzerinde bu kadar duruyorsunuz ; size ne yani.. çok mu büyük bir facia bu?... iman haline gelmiş artık bu. Bunu gizleyemiyorlar da. Çok kaba bir biçimde. Başkan toplantıyı açarken, ilk, benim zamanımda 2000 yılına kadar: ne kadar para cezası kestik, ne kadar oldu diye hep trilyonlardan bahsediliyordu. Bununla övünüyorlardı.

MT : **Reklam Kurulu’nun ya da RTÜK’ün verdiği cezalar konusunda ne düşünüyorsunuz? Yeterli mi, çok mu...**

ÇZ : Bana göre cezanın miktarı fazla. Yani Avrupa'daki ölçülere göre de fazla. 55bin ytl; aşağı yukarı 40bin dolara yakın bir para. Ve düşünün ki bu, iki sütuna, beş santimlik bir gazete ilanına da verilebiliyor. En önemlisi bence hiçbir uyarıda bulunmadan ceza verilebiliyor olması. Buna bir de reklam kurulunun gerekçeli kararlarının yayımlanmaması nedeniyle reklam kurulunun içtihatlarının anlayışının bilinmemesini eklerseniz, ceza bir mayın olur. Ne zaman kimin ayak bastığında kimin üzerinde patlayacağı belli olmayan bir mayın olur. Defalarca rica ettik, dedik ki biz dernek olarak sizin yapmak istediğiniz şeye yardımcı olmak istiyoruz. Reklam endüstrisi burada, bütün reklam ajansları bizim üyemiz. Gelin işbirliği yapalım. Verin kararlarınızın gerekçelerini, biz onları tasnif edelim, üyelerimize verelim. Aman dikkat edin, şunu sunu yapmayın. Budur yardımcı olmak. Ama siz sadece ceza vermekten ayrı bir zevk alıyorsanız ona bir diyeceğimiz yok. Başarılı olamadık anlatamadık. Ben bunları rahat konuşmamın nedeni belki de biraz şeyden geliyor: ben 25 yıl devlet bürokrasisinde buldum, devlet memuru olarak en üst kademeye kadar geldim. Ben böyle bürokrat değildim. Bürokrat orada, astığı astık kestiği kestik olmak için bürokrat olmaz. Yani böyle bir iş birliğine yanaşmıyorlar. Ben veririm cezayı bitti işte o kadar diyorlar. Ondan sonra, verdikleri cezanın yargıdan dönüşü hakkında da tam bir bilgi vermiyorlar. Acaba kararlarının % kaç dönüşüyor? Siz biliyor musunuz?

MT : **Bilmiyorum. Temyizi yok zaten. İdare mahkemesinde noktalanıyor zaten.**

ÇZ : Tamam, idare mahkemesi ne kadar onun verdiği kararları haklı buluyor? Bozuyor bazılarını.

MT : **Danıştay'dan iki tane buldum.**

ÇZ : Danıştay değil zaten, idare mahkemesi. Şimdi zaten ceza mahkemesi oldu. Şimdi sulh ceza oldu. Yani kabahat sayılıyor, kabahatler kanunu gereğince, sulh ceza mahkemelerine geliyor, artık idare mahkemelerine değil ama şimdiye kadar: 1995tem 2005e kadar 10 yıl idare mahkemeleri verdi. İdare mahkemesi kararıyla tatmin olmayıp, tabii her iki taraf da tatmin olmayabilir Danıştay'a gidebilir, orada temyize gider, onaylar onaylamaz o ayrı. Ama bir tasnifini ben bilmiyorum. Şu kadar 490 tane ceza verdik onun 230 tanesi bozuldu....böyle bir şey bilmiyorum. Dediğim gibi, hiçbir eğitici şey yok, hiçbir uyarıcı şey yok. İlk defa uyarı, tekerrüründe ceza diye bir mekanizma da yok. Kime para cezası vereceğiniz, kime durdurma cezası vereceğiniz, kime düzeltme cezası vereceğiniz de belli değil. her üçünü de verebilirsiniz, bir de tedbiren durdurma var; her dördünü de verebilirsiniz. Birini de verebilirsiniz. (Şunu kapatır mısınız..-kayıt cihazını-)Konuya dönecek olursak, reklam kurulunun ilk kurulduğu zaman ben üyeydim, dolayısıyla ilk toplantıdan itibaren buldum.zeki bey diye bir başkan vardı o zaman. Normal olanı yapıyordu. Neydi o, genel müdür tüm başvuruları kurula getiriyordu, hepsi kurula arz ediliyordu: canım, bunda bir şey yok kurula almayalım diyordu kurul. Olabilir yani, her şeyde haklı olmaz, haksız olduğu da apaçık ortada olabilir. Önemli olan, kurul hem kurallarını koymaya yetkili kanuna göre, neye göre yanıltıcı olduğunu belirleme yetkisi de kurula verilmiş. Yani bir tür, kurulun koyduğu kurallar çıkardığı yönetmelik kanun hükmünde, kanun gücünde oluyor. İkincisi reklam kurulu yönetmeliğine bakıyorsunuz, her şey kurula ait sadece gündemi belirlemek ve kamuoyuna açıklama yapmak cımbızla alınmış başkana verilmiş. Zaten oradan başlıyor bozukluk. İşte, o yetkisini böyle kullanıyor başkan. Olur mu. Madem kurul yasa ile kurulmuş, yasa bana yetki vermiş, kuralları bile ben düzenliyorum: o halde gelen bütün başvurular buraya gelecek, ben gündeme alınıp alınmaması dahil karar vereceğim, ondan sonra gündeme alınanlarla ilgili tek tek karar vereceğim. Olması gereken bu, ama olmuyor. Çok mu bu şekilde... Bilemiyorum ben bir tane yakaladım. Ve bir gevezelik ettim, kurulda da bundan söz ettim. Hemen gittiler o "Kalbim Benecol" hikayesini, bunu öğrenmiş oldular gittiler onu da hallettiler. Bu ikisi var... Tabii ki, adamın çıkarını düşünüyorlar, o ürününü nasıl sattı şimdiye kadar?

MT : **Peki örtülü reklam denetimini yeterli buluyor musunuz? RTÜK, RÖK, RK**

ÇZ : Fazla bile buluyorum. Evet kuraldır, uyulması gerekli ama özel olarak buna yöneliyor gibi geliyor bana.

MT : **Neden?**

ÇZ : İşte nedenini bilmiyorum. Dedim ya, neden bu kadar üstüne gidiyorlar...yani madem bir kural var uygulanmalıdır biz de bunun üstüne gitmek zorundayız derse de hiçbir şey diyemezsiniz. Evet doğru, görevini yapıyor adam.

MT : **Yurt dışından alınan bir programda, format değil, programın kendisinde, filmin ya da, Coca Colayı ürün yerleştirme olarak kullanmış. Bu durumda reklam kurulu ne yapar?**

ÇZ : Reklam Kurulu “dışarıdaki uygulama beni ilgilendirmez, benim mevzuatım önümde duruyor, ben benim mevzuatıma göre karar veririm” der, bunda da haklıdır.

MT : **Türk televizyonlarında yayımlanıyor?**

ÇZ : İyi ya, kendi mevzuatımı uyguladım diyor. Yani reklam kurulunda bunun haklı görünmesi benim de onu haklı görmemi veya zarar verici, ihlal olarak görmemi engellemez sonuçta. Yurtdışında bağışlanabilir böyle şeyler diyor. Onun mevzuat onundur, o öyle yorumlamıştır, beni bağlamaz diyor. Doğrudur. Ben de olsam öyle yapardım. Kaldı ki bu örtülü reklam kararlarının bir kısmına ne kadarına bilmiyorum ama ben de katıldım. Çünkü yani düzenleme bu, kural bu, gayet açık. Yani orada gerçekten reklam yapma amacı var da başka bir formatta yapılmış ise ben de ona oy verdim.

MT : **Uydu yayınları için bir şey yapılabilir mi?**

ÇZ : Yapılamıyor.

MT : **Örtülü reklamlarla ilgili mevcut çözüm yöntemleri, (mozaikleme, bipleme) bunlar çözüm olarak görülebilir mi?**

ÇZ : Örtülü reklamda mozaikleme nasıl olacak? Mozaikleme biz, özdenetim olarak RÖK olarak kullandık karşılaştırmalı reklamlarda. Ad belirtilmiyor ya. Biz o ad belirtmeyi biçim belirtmeme olarak da yorumladık.

MT : **Dizilerde markanın görünmesi halinde mozaiklerler...**

ÇZ : O zaman daha da dikkat çekecek. Görmeyecek ama burada bir şey varmış gibi olacak. Bu bir çözüm değil.

MT : **O mozaiklenen görüntünün –okunacak kadar mozaiklenip- daha da dikkat çekici hale geldiği için ...**

ÇZ : Hayır bilmiyorum. Az mozaikleyip, yine de tamam yani deyip... siz bayağı derine dalmışsınız, bu tez iyi olacak. Bir örnek isterim sonunda...

MT : **Tabii ki.. Çözümsüz kalacağını düşündüğünüz noktalar var mı örtülü reklamlarla ilgili olarak?**

ÇZ : Bu konuda söyleyebileceğim şey şu: örtülü reklam için, getirilmiş düzenlemeye bir itiraz olamaz. Gerçekten reklam, reklam formatı içerisinde yayımlanmalıdır. Formatın dışına çıktığında yapılan tanıtıma haksızca bir avantaj sağlanmış olur. O nedenle kural yerindedir ve kural uygulanmalıdır. Ama kuralı bir intikam alırcasına bir iman haline getirip çok yoğun bir şekilde üzerine gitmeyi de doğru bulmuyorum. Biraz daha piyasa kurallarını gözetmek, endüstrinin işleyişini bilmek ve ona göre yorumlamak gerekir diye düşünüyorum.

MT : **Piyasa sürecinin işleyişini bilen insan sayısının kurulda çok az olduğunu söyledi Meral Hanım, bu yüzden haksızlık olduğunu da düşünüyor**

ÇZ : Doğrudur. Ben de Ankara'dayken onlar gibi düşünüyordum. 25 yıldır bu taraftayım şimdi madalyonun bu tarafını da gördüm. Bir denge bulmak lazım.

MT : **Çok teşekkür ederim.**

EK 4 – EK TABLOLAR

Ek Tablo 1 - RTÜK ve Reklam Kurulu'nun, Örtülü Reklam Yayını Gerekçesiyle Ortak İnceledikleri Vakalar¹³⁵

	REKLAM KURULU		RTÜK		ÖRTÜLÜ REKLAMI YAPILAN ÜRÜN/HİZMET
	MECRA	PROGRAM	MECRA	PROGRAM	
1	KANAL A (19.03.2003 tarihinde)	"Bilişim ÖSS Tarih dersi" isimli programda	KANAL A (19.03.2003 tarihinde)	"Bilişim ÖSS Tarih dersi" isimli programda	SAFA DERSHANELERİ
2	CNN Türk (11.08.2003 tarihinde)	"Taraftarya" isimli programda	CNN Türk (11.08.2003 tarihinde)	"Taraftarya" isimli programda	ARIA
3	<i>Kanal D (28.02.2004)</i>	<i>"Evim evim güzel evim" isimli program</i>	<i>Kanal D (25.01.2004)</i>	<i>"Evim evim güzel evim" isimli program</i>	<i>SERFLOOR VE BAUHAUS MAĞAZALARI</i>
4	Show TV	"Türkiye'nin Yıldızları" isimli yarışma programında	Show TV	"Türkiye'nin Yıldızları" isimli yarışma programında	ALGIDA DONDURMA
5	Show TV (16.02.2004)	"Hayat Bilgisi" isimli dizide	Show TV (08.04.2004 tarihinde)	"Hayat Bilgisi" isimli dizide	1- TIFFANY (RK) & 2- TURİZM FİRMASI (RTÜK)
6	Olay TV	<i>"önce sağlık" isimli programda</i>	Olay TV (09.01.2004)	<i>"önce sağlık" isimli programda</i>	BAHAR HASTANESİ
7	Show TV (19.09.2004 tarihinde)	"Silikon vadisi" isimli programda	Show TV (08.02.2004 tarihinde)	"Silikon vadisi" isimli programda	DATRON
8	<i>DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.'ne ait Kanal D (10.06.2004 tarihinde)</i>	<i>"Sana Mutfağı" isimli programda</i>	<i>DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.'ne ait Kanal D (28.07.2004 tarihli bölümü örnek alınarak)</i>	<i>"Sana Mutfağı" isimli programda</i>	SANA MARGARİN

135 Reklam vakası arasında 21 adet vaka, hem RTÜK hem de Reklam Kurulu tarafından incelenmiş ve 'hukuka aykırılık' kararı verilmiştir. Bunlar arasında aynı programda aynı tarihte yayınlanan örtülü reklamın iki kurul tarafından değerlendirildiği vaka sayısı Tabloda da görüldüğü gibi, 7'dir (Koyu harfli hücreler). Bunlar dışında, aynı programların farklı tarihlerdeki yayınlarında aynı ürün ya da hizmetin örtülü reklamının yayınlanması nedeniyle Reklam Kurulu ve RTÜK'ün aynı vaka sayılabilecek örtülü reklam yayınlarını değerlendirdiği geri kalan vaka sayısı 8 dir (İtalik Harfli Hücreler). Aynı programın farklı tarihlerde farklı ürünlere yönelik örtülü reklam yayınlarının Reklam Kurulu ve RTÜK tarafından değerlendirilmesi, aynı vakaya iki ayrı ceza uygulanması yargısında bulunulmasını engellemektedir. Zira farklı ürünlerin farklı tarihlerde yayınlanan örtülü reklamlarının farklı kurullar tarafından cezai müeyyideye tabi tutulması söz konusudur. Diğer taraftan program içlerinde örtülü reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bilgisine ulaşılamayan 4 vaka için aynı vakaya iki ayrı ceza verilmesi konusunda herhangi bir yorum yapılması mümkün değildir.

9	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.'ne ait Kanal D (11.11.2004 tarihinde)	"Bir yıldız doğuyor" isimli yarışma programında	Bu yayın hem RTÜK hem Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam içermesi nedeniyle denetime tabii tutulmuştur, araştırmacı bu yayına ilişkin RTÜK denetimine ait belgeye ulaşamadığından, detayları bilinmemektedir.		
10	<i>TGRT (09.06.2004 tarihinde)</i>	<i>"Çarkıfelek" isimli yarışma programında</i>	<i>TGRT (03.05.2004 tarihinde)</i>	<i>"Çarkıfelek" isimli yarışma programında</i>	<i>İSTANBL CERRAHİ HASTANESİ</i>
11	Show TV (24.10.2004 tarihinde)	"Trendsetter" isimli programda	Bu yayın hem RTÜK hem Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam içermesi nedeniyle denetime tabii tutulmuştur, araştırmacı bu yayına ilişkin RTÜK denetimine ait belgeye ulaşamadığından, detayları bilinmemektedir.		
12	<i>Kanal D (16.10.2004 ve 30.10.2004 tarihlerinde)</i>	<i>"Zaga Show" isimli programda</i>	<i>Kanal D (20.04.2004)</i>	<i>"Zaga Show" isimli programda</i>	<i>LIPTON ICE TEA</i>
13	Show TV (11.11.2004 tarihinde)	"Gelinim Olur musun?" isimli yarışma programında	Show TV (11.11.2004 tarihinde)	"Gelinim Olur musun?" isimli yarışma programında	Bu yayın hem RTÜK hem Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam içermesi nedeniyle denetime tabii tutulmuştur, araştırmacı bu yayında örtülü reklamı yapılan ürün bilgisine ilişkin belgeye ulaşamadığından, ürün/hizmet detayları bilinmemektedir.
14	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. ye ait Kanal D (20.03.2005 tarihinde)	"Çırak" isimli yarışma programı	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. ye ait Kanal D (20.03.2005 tarihinde)	"Çırak" isimli yarışma programı	METROCITY
15	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. ye ait Kanal D (19.04.2005 tarihinde)	"Çırak" isimli yarışma programı	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. ye ait Kanal D (19.04.2005 tarihinde)	"Çırak" isimli yarışma programı	METROCITY ve Motorola /Turkcell
16	<i>DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. ye ait Kanal D (17.01.2005 tarihinde)</i>	<i>"Haziran Gecesi" isimli dizide</i>	<i>DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. ye ait Kanal D (06.12.2004 tarihinde)</i>	<i>"Haziran Gecesi" isimli dizide</i>	<i>HÜRRİYET GZT.</i>

17	<i>Dokuz Yayıncılık Tanıtım ve Halkla İlişkiler A.Ş'ye ait Haber Türk TV (08.03.2005 tarihinde)</i>	<i>"Şeref Tirübünü" isimli programda</i>	<i>Dokuz Yayıncılık Tanıtım ve Halkla İlişkiler A.Ş'ye ait HaberTürk TV (11.04.2005 tarihinde)</i>	<i>"Şeref Tirübünü" isimli programda</i>	AVEA
18	DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş ye ait Kanal D (30.07.2005 tarihinde)	"Her şey Yolunda" isimli programda	Bu yayın hem RTÜK hem Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam içermesi nedeniyle denetime tabii tutulmuştur, araştırmacı bu yayına ilişkin RTÜK denetimine ait belgeye ulaşamadığından, detayları bilinmemektedir.		
19	Show TV (18.10.2003 tarihinde)	Haber Bülteni	Show TV (18.10.2003 tarihinde)	Haber Bülteni	AKŞAM GAZETESİ
20	<i>Show TV (30.04.2005 tarihinde)</i>	<i>ACUN FİRARDA</i>	<i>Show TV (28.05.2005 tarihinde)</i>	<i>ACUN FİRARDA</i>	<i>SIEMENS MOBILE</i>
21	Kanal 7 (16. 09.2004)	"Sağlıcakla" isimli program	Kanal 7 (12,13,14,15,16 . 09.2004)	"Sağlıcakla" isimli program	MEDICLUB/ MEDİPOL

Ek Tablo 2 - 2000–2005 yılları arasında Reklam Kurulu'nda İncelenen Reklam Şikayetlerinin Konvansiyonel ve Örtülü Olma Durumlarının Yıllara Göre Dağılımı¹³⁶

YIL			Konvansiyonel	Örtülü	Toplam
			Reklam Şikayeti	Reklam Şikayeti	
2000	2000	Frekans	102	4	106
		Yüzde	96	4	100
	2001	Frekans	201	27	228
		Yüzde	88	12	100
	2002	Frekans	153	13	166
		Yüzde	92	8	100
	2003	Frekans	149	23	172
		Yüzde	87	13	100
	2004	Frekans	177	62	239
		Yüzde	74	26	100
	2005	Frekans	257	72	329
		Yüzde	78	22	100
	Toplam	Frekans	1039	201	1240
		Yüzde	84	16	100

Ek Tablo 3 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Reklam Şikayetlerinin 4077 Sayılı Kanun'a Aykırılık Durumunun Dağılımı¹³⁷

Şikayet Edilen Vakanın 4077 Sayılı Kanununun 16. Maddesine Aykırılık Durumu	Frekans	Yüzde
aykırı değil	310	26
aykırı	892	74
Toplam	1202	100

136 Reklam Kurulu'nca incelenen şikayetlerin konvansiyonel veya örtülü reklam şikayeti olma durumlarının yıllara göre dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerme ya da içermeme kararı verilmesi göz ardı edilerek yalnızca incelenen şikayetlerin dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler(123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş olan 1240 adet şikayet) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

137 Reklam Kurulu'nca incelenen vakaların 4077 Sayılı Kanun'a aykırılık durumunun dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerme ya da içermeme kararı verilmesi göz ardı edilerek yalnızca incelenen şikayetlerin dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, incelenen gündemler(123 adet) içinde bulunan dosya sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş olan 1202 adet şikayet dosyası) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir: (%74,e %26)

**Ek Tablo 4 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca İncelenen Reklamların
Yayınladığı Mecralara Göre Dağılımı¹³⁸**

Mecralar	Frekans	Yüzde
TV	220	17,7
radyo	6	0,5
sinema	9	0,7
gazete	406	32,7
dergi	80	6,5
dergi eki	67	5,4
internet	29	2,3
tabela/afiş/broşür	282	22,7
diğer	88	7,1
Billboard/raket/CLP	2	0,2
Ambalaj	51	4,1
Toplam	1240	100

**Ek Tablo 5 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu Tarafından Karara Bağlanan Genel
Reklam Şikayetlerinin Başvuru Sahiplerine Göre Dağılımı¹³⁹**

Şikayet Başvurusu Kaynağı	Frekans	Yüzde
Firma	109	12
tüketici	145	16
Reklam Kurulu üyesi/üyeleri	83	9
Tüketici örgütleri	47	5
Sağlık Meslek Örgütü	121	14
re'sen inceleme	152	17
Sağlık Bakanlığı /Sağlık Md.	19	2
Turizm Bakanlığı/Müdürlüğü	118	13
San. ve Tic. İl Md.	22	2
diğer meslek dayanışma dernekleri	24	3
diğer	51	6
Toplam	891	100

138 Reklam Kurulu'nca incelenen vakaların yayınladıkları medya türlerine göre dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerme ya da içermeme kararı verilmesi göz ardı edilerek yalnızca incelenen şikayetlerin yayınladıkları mecraların dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş olan 1240 adet şikayet) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

139 Reklam Kurulu'nca karara bağlanan vakaların şikayet başvurularının kaynağının dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla, hukuka aykırılık kararı verilen program ve metinler üzerinden dosya sayısı analizde esas alınmıştır. Analiz, incelenen gündemler (123 adet gündem) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca karara bağlanmış olan 891 adet dosya) üzerinden tamsayıyla gerçekleştirilmiştir.

Ek Tablo 6 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından İncelenen Örtülü Reklam Şikayetlerinin Kaynağına Göre Dağılımı¹⁴⁰

Şikayet Başvurusu Kaynağı	Frekans	Yüzde
Firma	11	7
tüketici	23	14
Reklam Kurulu üyesi/üyeleri	54	33
Tüketici örgütleri	6	4
Sağlık Meslek Örgütü	20	12
re'sen inceleme	40	25
Sağlık Bakanlığı /Sağlık Md.	2	1
diğer meslek dayanışma derneği	1	1
diğer	5	3
Toplam	162	100

¹⁴⁰ Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içermeye ya da içermeme kararı verilmesi durumu göz ardı edilerek yalnızca örtülü reklam içerdikleri için şikayete konu olan program ve metinlerin şikayet başvuru kaynaklarının dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan şikayete konu yayın sayısı üzerinden (Reklam Kurulu'nca incelenmiş olan 162 adet örtülü reklam şikayetine konu olan yayın) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

**EK 5 - Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İzleme ve Değerlendirme Dairesi
Başkanlığı Program Raporu Örneği**

**T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı**

Sayı : A.01.1.RTÜ.0.01.04.04/954
Konu :

Ankara
12/07/2004

BAŞKANLIK MAKAMI'NA,

KURULUŞUN

a. Logosu : CNN TÜRK
b. Unvanı : EKO TV TELEVİZYON YAY. A.Ş.
c. Adresi : KANAL D TV CENTER
Bağcılar/İSTANBUL

TAKİP EDİLDİĞİ

YAYIN ORTAMI : KABLODAN

PROGRAMIN

a. Adı : İş'te Gündem
b. Programın Yapımcısı : Sinem Derici
c. Programın Sunucusu : Merva Ulusoy
d. Tarih ve Saati : 05.07.2004/18:20
e. Programın Türü : Aktüel
f. Programın Süresi : 10'30"

UYGULANAN MÜEYYİDELER (Müeyyide programından alınan bilgi ekte sunulmaktadır.)

ÖNERİ : 3984 sayılı Kanun'un 21. maddesinin 5. paragrafı.

(Yayın Kuruluşu'nun söz konusu programına önerilen maddeden Üst Kurulumuzca daha önce herhangi bir müeyyide uygulanmamıştır.)

1. CNN Türk Yayın Kuruluşu'nun, 05.07.2004 günlü yayınında, akşam saat 18:20'de yer alan ve 10 dakika 30 saniye süren "İş'te Gündem" adlı programda, Doğan Medya Grubuna ait D&R mağazalarının tanıtımı yapılmıştır. İş konusu; kitap, müzik, dergi, video gibi ürünleri pazarlamak olan mağazalar zinciri, mağaza içi ve dışı görüntülerle ve Genel Müdürü K. Demircioğlu ile yapılan görüşmeyle ayrıntıyla tanıtılmıştır.

Uzman raporunda yer alan deşifre metinde de görüleceği gibi, söz konusu programda ağırlıkla kültürel ürünler pazarlamasına rağmen ticari bir kuruluş olan D&R mağazalarının kültürel yönünden çok, özellikle ticari yönü ve hedefleri gündeme getirilmiştir.

2. SONUÇ OLARAK:

CNN Türk Yayın Kuruluşu'nun bu yayını ile, 3984 sayılı Yasa'nın 21. maddesinin son paragrafında yer alan, "Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır." hükmüne aykırı davrandığı değerlendirilmiştir.

Takdirlerine arz ederim.

Tülin YAVUZ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkan V.

EK : Uzman raporu.

İzl. ve Değ. Dai. Bşk.'lığı Üst Kurul Uzm.

**T.GÜRSOY
.../07/2004**

EK 6 – REKLAM KURULU KARARLARI ÖRNEĞİ

REKLAM KURULU'NUN 10.05.2005 TARİHLİ TOPLANTISINDA GÖRÜŞÜLEN DOSYALARLA İLGİLİ ALINAN KARARLAR AŞAĞIDA BELİRTİLMİŞTİR.

1) **2004/261-** Kanal 7 logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 20.06.2004 tarihinde, Öğrenci Seçme Sınavı bitiminde, sınav sorularının çözümlenmesine yönelik yayımlanan “ÖSS 2004” isimli programda, “Bir Dershaneleri”ne ilişkin görüntü ve ifadelere yer verilerek söz konusu dershanenin **örtülü reklamının** yapıldığı,

Diğer taraftan, Reklam Kurulu'nun Yeni Dünya İletişim A.Ş. (Kanal 7)'ne 24.08.2003 tarihinde yayımlanan “Ekonomi Vizyonu” isimli programda Medipol Hastanesi'nin **örtülü reklamını** yapılması nedeniyle 13.07.2004 tarih ve 106 sayılı toplantısında idari para cezası verildiği; bu itibarla söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle; Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Yeni Dünya İletişim A.Ş. (Kanal 7)'ne **44.975x2=89.950.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

2) **2005/37-** CNN Türk logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 20.06.2004 tarihinde, Öğrenci Seçme Sınavı bitiminde, sınav sorularının çözümlenmesine yönelik yayımlanan "Büyük Yarış Özel" isimli programda, "Ekol Dershanesi"ne ilişkin görüntü ve ifadelere yer verilerek söz konusu dershanenin **örtülü reklamlarının** yapıldığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Eko TV Televizyon Yayıncılık A.Ş. (CNN Türk)'ne **44.975.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

3) **2005/38-** TGRT logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 20.06.2004 tarihinde, Öğrenci Seçme Sınavı bitiminde, sınav sorularının çözümlenmesine yönelik yayımlanan "ÖSS 2004 Cevap Anahtarı" isimli programda, "Açı Dergisi-Açı Dershanesi-Açı Eğitim Kurumları"na ilişkin görüntü ve ifadelere yer verilerek söz konusu dergi ve dershanenin **örtülü reklamlarının** yapıldığı,

Diğer taraftan, Huzur Radyo Televizyon A.Ş.(TGRT)'ne 04.04.2004 tarihinde yayımlanan "Zirveye doğru" isimli programda Bayındır Hastanesi'nin **örtülü reklamının** yapılması nedeniyle Reklam Kurulu'nun 14.12.2004 tarih, 111 sayılı toplantısında idari para cezası verildiği; bu itibarla söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren Huzur Radyo Televizyon A.Ş.(TGRT)'ne **44.975x2=89.950.-YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

4) **2005/72-** CNBC-e logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 20.06.2004 tarihinde, Öğrenci Seçme Sınavı bitiminde, sınav sorularının çözümlenmesine yönelik yayımlanan “Kampüs” isimli programda, “İstanbul Ticaret Üniversitesi”ne ilişkin görüntü ve ifadelere yer verilerek adı geçen Üniversitenin **örtülü reklamının** yapıldığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Enformasyon Reklamcılık ve Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (CNBC-e)'ne **44.975 .-YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

5) **2005/87-** Meltem TV logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 20.06.2004 tarihinde, Öğrenci Seçme Sınavı bitiminde, sınav sorularının çözümlenmesine yönelik yayımlanan “ÖSS 2004” isimli programda, “Netfen Dershanesi”ne ilişkin görüntü ve ifadelere yer verilerek söz konusu dershanenin **örtülü reklamının** yapıldığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Meltem Radyo TV. Yay. A.Ş. (Meltem TV)'ne **44.975.-YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

6) **2005/44-** Atlas Yayıncılık Ticaret A.Ş.'ne ait SKY TÜRK logolu televizyon kanalında 04.10.2004 tarihinde yayımlanan “Sağlık Hattı” isimli programda yer alan ifade ve görüntüler ile Marmara Saç Ekim ve Estetik Merkezi'nin **örtülü reklamının** yapıldığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren Atlas Yayıncılık Ticaret A.Ş.(SKY TÜRK)'ne **44.975.-YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

7) **2004/247-** AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. ve Tic. A.Ş.'ne ait Show TV logolu televizyon kanalında 24.10.2004 tarihinde yayımlanan “Trendsetter” isimli programda yer alan ifade ve görüntüler ile “Rayban”, “ Pasta Presta” ve “Style Gym” markalarının **örtülü reklamının** yapıldığı,

Diğer taraftan, AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. ve Tic. A.Ş. 'ne 09.04.2004 tarihinde ve muhtelif tarihlerde yayımlanan "Türkiye'nin Yıldızları" isimli programda Algida markasının **örtülü reklamının** yapılması nedeniyle Reklam Kurulu'nun 08.06.2004 tarih, 105 sayılı toplantısında idari para cezası verildiği; bu itibarla söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. ve Tic. A.Ş. (Show TV) 'ne **44.975x2=89.950.-YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

8) 2004/213- 16-22 Haziran 2004 tarihli Yeni Aktüel Dergisi'nde yayımlanan Natura Gıda Endüstrileri A.Ş.'ne ait "Buzzer" marka enerji içeceğine ait reklamda yer alan ifadelerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 15.02.2005 tarihli görüşü çerçevesinde, 5179 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun, Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik ile 09.03.2004 tarih ve 25397 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliğ hükümlerine uygun olmadığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Natura Gıda Endüstrileri A.Ş.'ne **44.975.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

9) 2004/214- 16-22 Haziran 2004 tarihli Yeni Aktüel Dergisi ve 14.07.2004 tarihli Yeni Asır Gazetesi'nde yayımlanan Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'ne ait "Battery" marka enerji içeceğine ait reklamlarda yer alan ifadelerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 15.02.2005 tarihli görüşü çerçevesinde, 5179 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun, Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik ile 09.03.2004 tarih ve 25397 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliğ hükümlerine uygun olmadığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'ne **44.975.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

10) 2004/215- 16-22 Haziran 2004 tarihli Yeni Aktüel Dergisi ve 20.06.2004 ve 30.06.2004 tarihli Türkiye Gazetesi'nde yayımlanan Kristal Kola ve Meşrubat Sanayi ve Tic. A.Ş.'ne ait "Crystal" marka enerji içeceğine ait reklamlarda yer alan ifadelerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 15.02.2005 tarihli görüşü çerçevesinde, 5179 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun, Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik ile 09.03.2004 tarih ve 25397 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliğ hükümlerine uygun olmadığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Kristal Kola ve Meşrubat Sanayi ve Tic. A.Ş.'ne **44.975.-YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

11) 2005/41- 16-22 Haziran 2004 tarihli Yeni Aktüel Dergisi'nde yer alan Bachler Power Drinks Enerji İçecekleri Ticaret Ltd. Şti.'ne ait "Fullpower" marka enerji içeceğine ait reklamlarda yer alan ifadelerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 15.02.2005 tarihli görüşü çerçevesinde, 5179 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun, Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik ile 09.03.2004 tarih ve 25397 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliğ hükümlerine uygun olmadığı; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Bachler Power Drinks Enerji İçecekleri Ticaret Ltd. Şti.'ne **44.975.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

12) 2005/42- 16-22 Haziran 2004 tarihli Yeni Aktüel Dergisi'nde yer alan Bilican Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.'ne ait "Sole" marka enerji içeceğine ait reklamlarda yer alan ifadelerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 15.02.2005 tarihli görüşü çerçevesinde, 5179 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun, Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik ile 09.03.2004 tarih ve 25397 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliğ hükümlerine uygun olmadığı; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Bilican Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.'ne **44.975.- YTL idari para ve durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

13) 2005/43- 16-22 Haziran 2004 tarihli Yeni Aktüel Dergisi'nde yer alan Uni-Chem Kimyasal Mad. İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti.'ne ait "Lion Club" marka enerji içeceğine ait reklamlarda yer alan ifadelerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 15.02.2005 tarihli görüşü çerçevesinde, 5179 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkındaki Kanun, Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik ile 09.03.2004 tarih ve 25397 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliğ hükümlerine uygun olmadığı; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Uni-Chem

Kimyasal Mad. İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti.'ne **44.975.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

14) 2005/53- Aralık 2004 tarihinden itibaren çeşitli görsel mecralarda yayımlanan Banvit Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş.'ne ait “*Beyaz hindi Banvit'te*” başlıklı reklamlarda yer alan “*S iyah hindinin eti sert olur, sonra çok zor pişer, oysa beyaz hindi öyle mi? Beyaz hindi çok kolay pişer ve eti de yumuşaktır.*” ifadeleri ile dürüst rekabet ilkelerine aykırı olacak şekilde bronz-siyah hindi etinin kötülendiği, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Banvit Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş. hakkında anılan reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

15) 2005/54- Mayıs-Haziran 2004 tarihli Tabldot Dergisi'nde yayımlanan Pınar Hindi Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş.'ne ait “*Pınar Hindi, Türkiye'nin tercihi*” başlıklı reklamda yer alan “*Kara hindi, bildiğiniz hindidir, kara kurudur, serttir ve ekşidir. Yılbaşlarının nazlı niyazlı assolistidir. Kolay kolay sahneye çıkmaz!*” ifadeleri ile dürüst rekabet ilkelerine aykırı olacak şekilde bronz-siyah hindi etinin alay konusu edilerek kötülendiği, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Pınar Hindi Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş. hakkında anılan reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

16) 2004/216- Ünilever Sanayi ve Ticaret T.A.Ş.'ne ait Algida marka Süper Cornetto isimli dondurmaya ait yazılı ve görsel mecralarda yayımlanan “*Süper Cornettolar'da boş yok*” başlıklı reklamlarda, “*Süper Cornetto'nun açma yerine bakan herkesin “Max” ya da “Standart Cornetto” kazanacağı*” belirtilmesine rağmen bir tüketicinin 28.06.2004 tarihinde satın aldığı Süper Cornetto isimli ürününün açma yerinde reklamlarda vaad edilen hediye ürünlerden birini kazandığına dair bir ibare bulunmadığı; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren Ünilever Sanayi ve Ticaret T.A.Ş. hakkında **44.975.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

17) 2004/230- Mitanis Dış Ticaret Ltd. Şti. tarafından ithal edilen “*Ceres*” isimli içeceğin ambalajının ön yüzünde neredeyse tamamını kaplayacak şekilde kivi ve yaban mersini resimlerine yer verildiği, ancak ambalajın arka yüzündeki etikette anılan içeceğin, “*%94 üzüm suyu, %3 yaban mersini ve %3 kivi'den meydana geldiğinin*” belirtildiği, ambalaj üzerindeki resimlerin yarattığı izlenimle ürün içeriğinin çok farklı olmasının tüketiciyi aldatici ve yanıltıcı olduğu; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Mitanis Dış Ticaret Ltd. Şti. hakkında **4.497,50.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

18) 2005/69- ER-ETO Bitkisel Ürünler Ticaret Pazarlama Firması'na ait “*Bronşit Çayı*”, “*Masaj Yağı*” başlıklı tanıtım broşüründe yer alan ürünlerin tanıtımında kullanılan ibarelerde söz konusu ürünlerin kullanımı ile çeşitli sağlık sorunlarının giderilebileceği imajının oluşturulduğu, gıda maddesi olan bu ürünlerin ilaç gibi tanıtıldığı; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren ER-ETO Bitkisel Ürünler Ticaret Pazarlama Firması hakkında **5.001,22.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

19) 2005/39- Marmara Med Sağlık Estetik Tekn.Dan. ve Eğt. Hiz. Tic. Ltd.Şti.'ne ait “*Medikal ve cerrahi tedavi yöntemleri ile eski saçlarınıza kavuşmak mümkün*” başlıklı broşürde Tıpta Uzmanlık Tüzüğü'nde yer almamasına rağmen “*Saç Cerrahi Uzmanı*” unvanının kullanıldığı; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Marmara Med Sağlık Estetik Tekn.Dan. ve Eğt. Hiz. Tic. Ltd.Şti. hakkında **4.497,50.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

20) 2005/01- Batı Gıda Dayanıklı Tüketim Malları ve Spor Malzemeleri Pazarlama Ltd. Şti.'ne ait 01.06.2004-11.01.2005 tarihleri arasında Show TV, TGRT ve ATV logolu televizyon kanallarında yayımlanan mesafeli satış yöntemiyle pazarlanan “*Homedrom Fitness Pump*” isimli jimnastik aletinin yasal garanti süresi 2 yıl olmasına rağmen 1 yıl olarak ilan edildiği; dolayısıyla Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Yönetmeliğin 7/c-4 maddesinde yer alan “*Reklamlar, (...) garanti şartları (...) gibi konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak (...) yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez*” hükmünün ihlal edildiği; Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren Batı Gıda Dayanıklı Tüketim Malları ve Spor Malzemeleri Pazarlama Ltd. Şti.'ne anılan reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

21) 2004/269- S.S. Akkent Konut Yapı Kooperatifi'ne ait “*AKKENT hayaliniz gerçekleşiyor*” başlıklı broşürde yer alan, “*Kira öder gibi, TOKİ kredisi ile sizi AKKENT'li yapıyoruz*” ibareleri ile Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı'nca başlatılan bir toplu konut projesinin uygulandığı imajının verildiği, ancak Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı'ndan alınan görüş yazısında “*anılan Kooperatife kredi açılmadığının ve her hangi bir kredi taahhüdü bulunmadığının*” belirtildiği, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik

16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren S.S. Akkent Konut Yapı Kooperatifi hakkında **4.497,50.- YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

22) 2004/224- Yavuz Denizcilik Turizm ve Tic. A.Ş. 'ne ait “ Royal Maris Hotel ” isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan 3Yıldızlı Otel Turizm İşletme Belgesi olduğu halde tanıtım araçlarında (broşür) 4 yıldızlı otel olarak tanıtımının yapıldığı; Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Yavuz Denizcilik Turizm ve Tic. A.Ş. 'ne (Royal Maris Hotel) 'ne **4.497,50.-YTL idari para cezası ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

23) 2005/77- Adana İli, Seyhan ilçesinde faaliyet gösteren, Bil Öğretim Kurumlarının hazırlamış oldukları ve çeşitli ilköğretim okullarına dağıttıkları soru kitapçığının arka ve iç sayfalarında yer alan reklamları için 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'nun 30 uncu maddesi hükmü gereğince Valilik'ten (Adana İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nden) izin alınmadığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Al-Ta Özel Eğitim ve Gıda Ltd. Şti. (Bil Öğretim Kurumları)'ne anılan reklamları **durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

24) 2005/78- Adana İli, Seyhan ilçesinde faaliyet gösteren, Özel Ekinfen Dershanesi'nin hazırlamış oldukları ve çeşitli ilköğretim okullarına dağıttıkları soru kitapçığının arka ve iç sayfalarında yer alan reklamları için 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'nun 30 uncu maddesi hükmü gereğince Valilik'ten (Adana İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nden) izin alınmadığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Ekin Özel Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti. (Özel Ekinfen Dershanesi)'ne anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

EK 7 – REKLAM ÖZDENETİM KURULU DOSYA ÖZETİ

REKLAM ÖZDENETİM KURULU DOSYA ÖZETİ

Dosya no	: 543
Başvuru tarihi	: 02.12.2004
Şikayetçi	: Tüm Optik ve Optometrik Meslekler Birliği Derneği
Şikayet edilen Reklamveren	: Dünya Göz Hastanesi
Reklam ajansı	: -
Yayınlandığı mecra	: TV
Şikayet konusu ürün/hizmet	: Dünya Göz Hastanesi Canlı Yayını
Kanıtlar (bant, ilan, belge, vb)	: Bant
Esaslar'ın ilgili maddesi	: Madde 14
Şikayetçinin iddiası	: 30 Kasım 2004 saat 00:30 itibariyle Show TV "Saba Tümer'le Gece Haberleri" programında Dünya Göz Hastanesi doktorları tarafından canlı yayında gözleri yüksek derece miyop bir hastanın laser operasyonu ile göz ameliyatı yapılmıştır. Bu ameliyatın başlangıcından sonuna kadar göz ameliyatı olacak kişinin gözlüklerinden kurtulması, ömür boyu gözlük kullanmayacağı, artık gözlük ve lenslerden kurtulmanın çok kolay olduğu vurgulanmış, maalesef gerçek dışı ifadelerle kozmetik cerrahinin bir kurtarıcı olduğu yansıtılarak topluma yanlış bilgiler aktarılmıştır. Bir mesleği icra edenlerin diğer bir mesleği reklam içerikli bir haber programı vasıtasıyla karalamalarının haksız rekabet yarattığı inancındayız.
Karşı tarafın görüşü:	

Tarih:

Kurul değerlendirmesi: Bir iletinin gizli reklam sayılabilmesi için reklam kuşakları dışında, örneğin bir programda ya da haber nitelikli yayınlarda reklam yapma kastı ile yayınlanması gerekir. Saba Tümer'le Gece Haberleri programında yeni bir göz ameliyatı tekniği anlatılmakta, uygulanmakta ve yararları sıralanmaktadır. Programda söylenen ve gösterilenler izleyicilerin bu konuda genel bilgilendirilmesinden öteye geçmemektedir. Ameliyatta kullanılan cihazlar üzerindeki ya da arka plandaki Dünya Göz Hastanesi yazıları kasıtlı olarak öne çıkarılmış değildir. Çekimde kaçınılmaz olarak görünen küçük detaylardır. Bu nedenle, programda verilen mesajlar tam doğru olmasa bile bu mesajlar reklam mesajı sayılmayacağı için ortada örtülü (gizli) reklam bulunmamaktadır. Bu nedenle de yanıltıcılık üzerinde değerlendirme yapılması Kurulumuzun görev alanı dışındadır.

Tarih: 09.12.2004

EK 8 – İDARE MAHKEMESİ KARAR ÖRNEKLERİ

ANKARA 4. İDARE MAHKEMESİ

ESAS NO : 2005/1538

KARAR NO : 2006/291

DAVACI _____ : Star Televizyon Hizmetleri A.Ş.

VEKİLİ _____ :Av. Süheyla Şen

Basın Ekspres Yolu Star Cad. No:2 İkitelli / İSTANBUL

DAVALI _____ : Radyo Televizyon Üst Kurulu / ANKARA

VEKİLİ _____ : Av. Hakime Yıldız / Aynı yerde

DAVANIN ÖZETİ _____ : Star logosu ile yayın yapan davacı yayın Kuruluşunun

08.05.2005 tarihinde "Telegol Özel" adlı programda yaptığı yayının 3984 sayılı Kanunun 21/5. fıkrasında belirlenen yayın ilkesine aykırı olduğundan bahisle uyarılmasına ilişkin 05.07.2005 günlü Üst Kurul kararının, davaya konu yayında yapılan açıklamaların uyarı kararı verilmesine gerekçe olarak gösterilmeyeceği ileri sürülerek iptali istenilmektedir..

SAVUNMANIN ÖZETİ : 3984 sayılı Yasanın 21. maddesinin 5. fıkrasında öngörülen yayın ilkesini ihlal ettiği tespit edilen davacı yayın Kuruluşu hakkında tesis edilen dava konusu işlemlerde mevzuata aykırılık bulunmadığı ve davanın reddinin gerektiği savunulmaktadır.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Hüküm veren Ankara 4. İdare Mahkemesi'nce işin gereği görüşüldü;

Dava, Star logosu ile yayın yapan davacı yayın kuruluşunun 08.05.2005 tarihinde "Telegol Öze!" adlı programda yaptığı yayının 3984 sayılı Kanunun 21/5. fıkrasında belirlenen yayın ilkesine aykırı olduğundan bahisle uyarılmasına ilişkin 05.07.2005 günlü Üst Kurul kararının iptali istemiyle açılmıştır.

3984 sayılı Radyo ve televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 21. maddesinin 5. fıkrasında; "Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır" hükmüne, Kanunun 33. maddesinde ise; Üst Kurulun öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine ve bu konuda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyaracağı veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini isteyeceği düzenlemesine yer verilmiştir.

Dosyanın incelenmesinden, davacı Şirkete ait televizyon kanalında 08.05.2005 tarihinde yayınlanan "Telegol Özel" programın bitiminde sunucunun elindeki Star Spor Dergisi'ni ekranda göstererek "Sevgili seyirciler Telegol'de sizlere veda etme zamanı geldi, sizlere bu saatlere kadar bizleri izlediğiniz için teşekkür ediyoruz. Bu arada hemen hatırlatalım; STAR Gazetesi spor servisinin çıkarmış olduğu STAR Spor Dergisi'ni STAR Gazetesi ile birlikte alabilirsiniz. Yine her hafta olduğu gibi bu haftada birbirinden özel röportajlar bu derginin içerisinde, BJK'li Okan, GS'ın kaptanı Bülent, FB'nin genç yıldızı Tuncay ve TS'un Polonyalı futbolcuyla yapılan özel röportajlar, birbirinden güzel posterler ve bununla birlikte futboldan sporun içerisindeki bütün diğer branşlara kadar her

ANKARA 4. İDARE MAHKEMESİ

ESAS NO 2005/1538
KARAR NO 2006/291

şey çok güzel bir şekilde bu Derginin içerisinde yer almış durumda" şekilde ifadeler kullanılması nedeniyle bu durumun 3984 sayılı Yasanın 21. maddesinin 5. fıkrasında yer alan yayın ilkesinin ihlali olduğu gerekçesiyle dava konusu işlemin tesis edildiği anlaşılmaktadır.

Olayda, uyuşmazlığa konu programa ait bant kayıtlarının izlenmesinden ve diğer tüm bilgi ve belgelerin değerlendirilmesinden; 08.05.2005 tarihinde "Telegol özel" programının sonunda yayınlanan görüntü ve konuşmaların 3984 sayılı Yasanın 21/5. maddesi hükmüne aykırılık teşkil ettiği sonuç ve kanaatine varılmakla, tesis olunan dava konusu işlemde hukuka ve mevzuat hükümlerine aykırılık görülmemiştir.

Açıklanan nedenlerle, davanın reddine, aşağıda dökümü yapılan 64.50.YTL yargılama giderinin davacı üzerinde bırakılmasına, AAÜT uyarınca belirlenen 275.00.YTL vekalet ücretinin davacıdan alınarak davalı idareye verilmesine, artan posta ücretinin istemi halinde davacıya iadesine, kararın tebliğinden itibaren 30 (otuz) gün içinde Danıştay'a temyiz yolu açık olmak üzere, 28.02.2006 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.



ASLI GİBİDİR

YARGILAMA GİDERLERİ

Başvurma Harcı Karar Harcı YD Harcı	11.20.Y7L
Vekalet Harcı Posta Gideri	: 11.20.YTL
	: 18.20.YTL
	: 2,00.YTL
	+ 21.90.YTL
T O P L A M	64,50.YTL

B&E 31.03.2006 22.05.2006

ÜYE
HASAN GÜZELER
33628

ÜYE ERTAN ERKAN 37973

T.C.
ANKARA
1. İDARE MAHKEMESİ

ESAS NO : 2005/1192
KARAR NO : 2006/307

DAVACI : DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.
VEKİLİ : AV. KUTMAN ÖĞE
Harman Cad. Polat Plaza B Blok K:6 Levent/İstanbul
DAVALI : T.C. SANAYİ. VE TİCARET BAKANLIĞI AnkaraANKARA

DAVANIN ÖZETİ : "Kanal D" logosu ile televizyon yayını yapan davacı kuruluşun, 21.7.2004 tarihinde yayınlanan "Knor Lezzet Yıldızları" isimli programında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun değişik 16.maddesini ihlal ettiğinden bahisle anılan Kanunun değişik 17. ve 25/8 maddeleri uyarınca (44.975X2=)89.950-YTL idari para cezası ile cezalandırılmasına ilişkin 01.04.2005 günlü ve 6942 sayılı davalı idare işleminin iptali istenilmektedir.

SAVUNMANIN ÖZETİ : Davacı yayın kuruluşunun 3984 ve 4077 sayılı Yasalara aykırı yayın yapması nedeniyle 4077 sayılı Yasa uyarınca uygulanan idari para cezasının hukuka uyğun olduğu ileri sürülerek davanın reddi gerektiği savunulmaktadır.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Ankara 1 No.lu idare Mahkemesince önceden belirlenen ve taraflara duyurulan 15.2.2006 günü davacı vekili Av. Gülbiye Dalgıç ile davalı idareyi temsilen Hukuk Müşaviri Hülya Görkem'in geldikleri görülmekle usulünce yapılan duruşmayı takiben dava dosyası incelenerek gereği görüldü:

Dava, "Kanal D" logosu ile televizyon yayını yapan davacı kuruluşun, 21.7.2004 tarihinde yayınlanan "Knor Lezzet Yıldızları" isimli programında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun değişik 16.maddesini ihlal ettiğinden bahisle anılan Kanunun değişik 17. ve 25/8 maddeleri uyarınca (44.975X2=)89.950-YTL idari para cezası ile cezalandırılmasına ilişkin 01.04.2005 günlü ve 6942 sayılı davalı idare işleminin iptali istemiyle açılmıştır.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un "Reklamların Yerleştirilmesi" başlıklı 21/5 inci maddesinde "Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır." hükmü, "Program Desteklenmesi" başlıklı 23 üncü maddesinde "Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir... Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların, alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir... hükmü yer almıştır.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin "Reklam ve Tele Alışveriş Yayınlarının Biçim ve Sunuluşu" başlıklı 11. maddesinde; "Reklam ve tele alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve / veya işitsel olup program hizmetinden ayrılığı reklam yayını olduğu fark edilebilecek biçimde yayınlanır. Reklam yayınlarının başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda "Reklamlar" yazısı izleyicinin okuyabileceği şekilde ve yeterli bir süre dahilinde ekrana getirilir... Alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamlar, programdan kolaylıkla ayırt edilebilecek bir şekilde ve ekranda reklamın yer aldığı bölümde "Reklam" ibaresiyle birlikte yayınlanır."; "Gizli Reklam" başlıklı 14. maddesinin birinci fıkrasında, "Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır." hükümlerine yer verilmiştir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 16.maddesinde, ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmalarının esas olduğu, tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ile örtülü reklam yapılamayacağı; reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşlarının bu madde hükümlerine uymakla yükümlü oldukları hükme bağlanmıştır; 17. maddenin birinci fıkrasında, Reklam Kurulu'nun, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri

belirlemek ve bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve sonucuna göre 16 madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli olduğu belirtilmiş; 25.maddesinin 8.fıkrasında, 16.maddeye aykırı hareket edenler hakkında üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya düzeltme ve/veya 3.500.000.000.-TL para cezası uygulanacağı; Reklam Kurulunun, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebileceği, 16.maddeye aykırılık ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel ve sair araçlar ile gerçekleştirilmiş ise para cezasının on kat artırılacağı 11. fıkrasında belirtilen para cezalarının bir yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanacağı, para cezalarının her yıl başında 765 sayılı Türk Ceza Kanununun ek 2. maddesi hükümleri uyarınca artırılacağı düzenlenmiştir.

Dosyanın incelenmesinden, "Kanal D" isimli televizyon kanalında 21.7.2004 tarihinde yayınlanan "Knorr Lezzet Yıldızları" isimli programda "Knorr" marka ürünlere ilişkin olarak yer alan görüntülerin, sözkonusu markanın gizli/örtülü reklamını içerdiğinden 4077 sayılı Kanunun 16. maddesine aykırılıktan bahisle aynı Kanunun 17., 25/8. ve 25/11. maddeleri uyarınca verilen idari para cezası uygulanmasına ilişkin dava konusu işlemin tesis edilmesi üzerine bakılan davanın açıldığı anlaşılmaktadır.

Dava konusu idari para cezasının aynı fiilin bir yıl içerisinde tekrarı nedeniyle 4077 sayılı Yasanın 25/11. maddesi uyarınca iki misli olarak verilmesine yol açan, 10.11.2003 tarihinde yayınlanan "Şansa Dansa" isimli yarışma programında "Rodi" markasının örtülü reklamının yapılmasından dolayı verilen idari para cezasının, açılan dava sonucunda Ankara 1. İdare Mahkemesinin 11.7.2005 tarih ve E;2004/2663, K:2005/664 sayılı kararı ile iptal edildiği görülmektedir.

Bu durumda, tekerrüre esas teşkil eden 2.8.2004 günlü ve 16169 sayılı davalı idare işlemi anılan İdare Mahkemesi kararı ile iptal edildiğinden dava konusu idari para cezasının tekerrür hükümlerinden bahisle iki misli olarak uygulanmasında hukuka uyarlık bulunmamaktadır.

Öte yandan, davacının 4077 sayılı Yasanın 26. maddesinin ikinci fıkrasının Anayasa'ya aykırılığı iddiası yerinde görülmemiştir.

Açıklanan nedenlerle, dava konusu işlemin iptaline, aşağıda dökümü yapılan 89,10 YTL yargılama giderinin ve Avukatlık Asgari Ücret Tarifesi uyarınca belirlenen 400,00 YTL avukatlık ücretinin davalı idareden alınarak davacıya verilmesine, artan posta ücretinin isteği halinde davacıya iadesine, kararın tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde Danıştay'a temyiz yolu açık olmak üzere 20/02/2006 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

Başkan
ZİYA ÖZCAN
27710

Uye ALİ RIZA YEĞENOĞLU
32918

Uye
MEHMET KÜÇÜKGÖZ
33618

YARGILAMA GİDERLERİ

Başvurma Harcı: 11,20 YTL
Karar Harcı: 11,20 YTL
Y.D. Harcı: 18,20 YTL
Vekalet Harcı: 2,00 YTL
Posta Gideri: 46,50 YTL
TOPLAM: 89,10 YTL

27.7.2006



EK 9 – DANIŞTAY KARAR ÖRNEKLERİ

T.C. DANIŞTAY
ONÜÇÜNCÜ DAİRE
Esas No : 2005/7991
Karar No : 2005/5048

Temyiz İsteminde Bulunan : EKO TV Televizyon Yayıncılık San. ve Tic.A.Ş.

Vekili _____ : Av.Kutman Öge

Polat Plaza B Blok K: 6 Levent İSTANBUL

Karşı Taraf _____ : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Bilkent Plaza B2 Blok Bilkent - ANKARA

Vekili _____ : Av.Özlem Alloğlu - Aynı Adreste

İstem Özet : Ankara 11.dare Mahkemesi'nin 14.04.2005 tarihli ve E:2004/2447, K:2005/587 sayılı kararının ;yayınlanan programda ürün tanıtımının yapılmadığı, herhangi bir şeyin alınması veya satılması hususunun teşvik edilmediği, ürünün bilinç altına yerleştirilme durumu bulunmadığı ileri sürülerek bozulması istenilmektedir.

Savunmanın Özeti: Yasal dayanağının bulunmadığı öne sürülen temyiz isteminin reddi gerektiği savunulmaktadır.

Danıştay Tetkik Hâkimi Faruk ASLAN'ın Düşüncesi: Temyiz isteminin reddi ile mahkeme kararının onanması gerektiği düşünülmektedir.

Danıştay Savcısı Emin Celâlettin ÖZKAN'ın Düşüncesi: İdare ve vergi mahkemelerince verilen kararların temyizen incelenerek bozulabilmesi için, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununun 49 uncu maddesinin birinci fıkrasında belirtilen nedenlerin bulunması gerekmektedir.

Temyiz dilekçesinde öne sürülen hususlar, söz konusu maddede yazılı nedenlerden hiçbirisine uymadığından, istemin reddi ile temyiz edilen Mahkeme kararının onanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Danıştay Onüçüncü Dairesi'nce Tetkik Hâkiminin açıklamaları dinlendikten ve dosyadaki belgeler incelendikten sonra işin gereği görüldü:

Dava, davacı şirkete ait "CNN TÜRK " logosuyla yayın yapan televizyon kanalının 05.07.2004 tarihinde yayınladığı "İşte Gündem" adlı programda 3984 sayılı Kanun'un 21. maddesinin 5. fıkrasını ihlâl ettiği belirtilerek uyarılmasına ilişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 28.07.2004 tarih ve 2004/61 sayılı kararının iptali istemiyle açılmış, İdare Mahkemesi'nce, dava dosyasındaki bilgi ve belgeler ile programa ait yayın kasedinin incelenmesinden; "İşte Gündem" adlı programda; iş konusu kitap müzik, dergi, video gibi ürünleri pazarlamak olan mağazalar zincirinin, mağaza iç ve dış görüntülerine genel müdürü ile yapılan görüşmelere yer verilmek suretiyle kültürel yönden çok ticari yönü ve hedefleri ile gündeme getirildiği, D&R Mağazalarının gizli reklâmının yapıldığı sonucuna ulaşıldığından tesis olunan dava konusu işlemde hukuka aykırılık görülmediği gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiş, bu karar davacı şirket vekilince temyiz edilmiştir.

Davanın yukarıda özetlenen gerekçeyle reddi yolundaki temyize konu Ankara 11.dare Mahkemesi'nin 14.04.2005 tarihli ve E: 2004/2447, K: 2005/587 sayılı kararında, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununun 49.maddesinin 1.fıkrasında sayılan bozma nedenlerinden hiçbirisi bulunmadığından, bozma istemi yerinde görülmeyerek anılan mahkeme kararının onanmasına, dosyanın adı geçen mahkemeye gönderilmesine 18.10.2005 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

Başkan	Üye	Üye	Üye	Üye
Faruk	Z.Ayla	Ali	Orhun	Zümrüt
ÖZTÜRK	PERKTAŞ	ÖZTÜRK	YET	ÖDEN

ZA/21.10.2005

T.C.
DANIŞTAY
ONÜÇÜNCÜ DAİRE

Temyiz İsteminde Bulunan : DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.

Vekili : Av. Kutman Öge

Polat Plaza Harman Cad. No:4, B Blok K:6 Levent/İSTANBUL

Karşı Taraf : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Bilkent Plaza B 2 Blok Bil kent/ANKARA

Vekili : Av. Hakime Yıldız - Aynı Adreste

İstem Özet : Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin 17.03.2005 tarih ve E:2004/2597, K:2005/373 sayılı kararının; yayınlanan programın doğrudan satış reklâmı olduğu, yapılan reklâmın görsel ve işitsel olarak açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek şekilde düzenlendiği, herhangi bir programın içine gizlice yerleştirilmediği ileri sürülerek bozulması istenilmektedir.

Savunmanın Özeti: Hukuki dayanağının bulunmadığı öne sürülen temyiz isteminin reddi gerektiği savunulmaktadır.

Danıştay Tetkik Hâkimi Faruk ASLAN'ın Düşüncesi: Her tesis tanıtımının başlangıcında ekranın sol alt köşesinde belli bir süreyle "reklâm" yazısına yer verilen, görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde yayınlanan, içeriği itibarıyla tamamı reklâm niteliğinde olan uyumsuzluğa konu programda gizli reklâm tanımında yer alan unsurlardan hiçbirisi bulunmadığından, temyiz isteminin kabulü ile idare mahkemesi kararının bozulması gerektiği düşünülmektedir.

Danıştay Savcısı Mehmet KARAOĞLU'nun Düşüncesi: İdare ve vergi mahkemelerince verilen kararların temyizen incelenerek bozulabilmesi için, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununun 49 uncu maddesinin birinci fıkrasında belirtilen nedenlerin bulunması gerekmektedir.

Temyiz dilekçesinde öne sürülen hususlar, söz konusu maddede yazılı nedenlerden hiçbirisine uymadığından, istemin reddi ile temyiz edilen Mahkeme kararının onanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Danıştay Onüçüncü Dairesi'nce Tetkik Hâkiminin açıklamaları dinlendikten ve dosyadaki belgeler incelendikten sonra işin gereği görüşüldü:

Dava, davacı şirkete ait "Kanal D" logosuyla yayın yapan televizyon kanalının "İşte Tatil Zamanı" adlı programda 3984 sayılı Kanunun 21. maddesinin 5. fıkrasının ihlâl edildiği belirtilerek uyarılmasına ilişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 28.07.2004 tarihli kararının iptali istemiyle açılmış, İdare Mahkemesince; dosyada mevcut video kaseti ile bu kasete ilişkin olan deşifre edilmiş metinlerin bir bütün olarak incelenmesinden, 02.07.2004 tarihinde yayınlanan "İşte Tatil Zamanı" adlı programda 7'09" süre ile yer alan ifade ve görüntülerin 3984 sayılı Kanunun 21. maddesinin 5. fıkrasında düzenlenen "Her türlü yayında gizli reklâm yapılması yasaktır" hükmünün ihlâl edici nitelikte olduğu anlaşıldığından tesis edilen işlemlerde hukuka aykırılık bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiş, bu karar davacı şirket vekilince temyiz edilmiştir.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 20. maddesinin 1. fıkrasında "Reklâmlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklâmlara izin verilmeyecektir.", 21. maddesinin 5. fıkrasında da "Her türlü yayında gizli reklâm yapılması yasaktır" hükmü yer almaktadır.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in "Tanımlar" başlıklı 4. maddesinde Reklâm: "Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyurular" , Gizli Reklâm: "Yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla malların, hizmetlerin, ismin ticari markanın veya üreticinin veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı" olarak tanımlanmıştır.

Dosyanın incelenmesinden, yayın kuruluşunun 02.07.2004 tarihinde yayınladığı "İşte Tatil Zamanı" adlı programda 07'09" süre ile Kıbrıs, Silivri, Side, Kuşadası, Didim ve Bodrum gibi tatil beldelerinde tesisleri bulunan Jasmina Court Hotel'in, Klasis Resort Otel'in, Silence Brach Resort'un, Marine Princess'in, Tropicano Didim Beach ve Tropicano Bodrum Club'un fiziki koşulları ile müşterilere sundukları diğer hizmetlerine yönelik tamamen reklâm içerikli görüntü ve ifadeler yer verildiği ve bu suretle 3984 sayılı Kanununun 21. maddesinin 5. fıkrasında belirtilen hükmün ihlâl edildiği gerekçesiyle 33. maddesinin 1. fıkrası uyarınca uyarılmasına karar verildiği anlaşılmıştır.

Dava konusu işleme neden olan program yayınında 07'09" süre ile çeşitli tatil beldelerinde bulunan turizm tesislerinin fiziki koşulları ile müşterilere sundukları hizmetlerin tanıtımı yapılırken; her tesisin tanıtımının başlangıcında ekranın sol alt köşesinde "reklâm" ibaresine yer verilmek suretiyle tesisin reklâmının yapıldığının açıkça belirtildiği, görsel ve işitsel olarak reklâm olduğu kolayca fark edilecek biçimde görüntü ve ifadeler yer verildiği anlaşılmakta olup, bu haliyle tamamı reklâm niteliğinde olan programda gizli reklâm yapıldığı sonucuna varılamayacağından gizli reklâm yapıldığından bahisle tesis edilen işlemde ve anılan gerekçe ile davayı reddeden idare mahkemesi kararında hukuka uyarlık görülmemiştir.

Açıklanan nedenlerle, davacının temyiz isteminin kabulüne, Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin 17.03.2005 tarih ve E:2004/2597, K:2005/373 sayılı kararının 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununun 49.maddesi uyarınca bozulmasına, yeniden bir karar verilmek üzere dava dosyasının anılan Mahkemeye gönderilmesine, 16.11.2005 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

Başkan	Üye	Üye	Üye	Üye
Faruk	Z.Ayla	Ali	Orhun	Turan
ÖZTÜRK	PERKTAŞ	ÖZTÜRK	YET	
	KARAKAYA			

EK 10 – ÖRTÜLÜ REKLAMLA İLGİLİ HABER ÖRNEKLERİ

Goldaş 'tan "Ali Baba" açıklaması

<http://haber3.com/haber.php?haberid=180130> (Erişim Tarihi: 17.05.1007)

27 Kasım 2006 14:43

Goldaş, "Ali Baba ve Kırk Haramiler" oyununda yapılan reklamın tepki çekmesine üzüldüğünü açıkladı.

İstanbul Devlet Opera ve Balesi'nin sahneye koyduğu "Ali Baba ve Kırk Haramiler" adlı oyunda, altınları gören sanatçının "Goldaş altın" diye bağırmasıyla gelişen olaylara Goldaş yazılı bir açıklama getirdi.

Goldaş ,bugün bir gazetede yer alan "Ali Baba'da aryalı reklam" haberine ilişkin, sanata destek amacıyla yapılan sponsorluğun, şirketi yıpratmak şeklinde yorumlanmasının üzüntüyle izlendiğini açıkladı.

Goldaş 'tan yapılan yazılı açıklamada, haberde kurumun adının haksız yorum ve eleştirilere neden olacak şekilde geçmesi nedeniyle açıklama yapma gereği duyulduğu belirtildi.

Açıklamada, şunlar kaydedildi:

" Goldaş olarak sanata önem veriyor ve fırsat buldukça destekliyor, özellikle, sınırlı seyircisi olan Opera ve bale sanatının yaşatılması için kurum olarak girişimlerde bulunmaya çalışıyoruz.

İstanbul Devlet Opera ve Balesinde sahneye koyulan, 'Ali Baba ve Kırk Haramiler' adlı esere de bu amaçla sponsor olduk. Verilen desteğin, ulaşılan kitle ile orantılandığında hiç de efektif olmamasına karşın sanata destek adına bu sponsorluk anlaşması imzalanmıştır.

14 Eylül 2006 tarihinde İstanbul Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü ile resmi bir protokol hazırlanarak sponsorluk koşulları belirlenmiş ve sponsorluk bedeli kurumun Merkez Bankası nezdindeki hesabına yatırılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Sponsorluk bedeli karşılığında tanıtım materyallerinde Goldaş logosunun kullanılması, 20 adet ücretsiz davetiye ve eserin librettosunda değişiklik yapılarak, 'Bulduğun altınlar Goldaş altınları mı?' cümlesinin yerleştirilmesi hakkı şirketimize verilmiştir.

DEĞİŞİKLİK

Sanata destek amacıyla imzaladığımız sponsorluğun, kurumumuzu yıpratmak şekilde yorumlanmasını üzüntüyle izlemekteyiz. Kamuoyunda yanlış anlama ve yorumlara yol açılmaması için sponsorluk haklarımızdan olan librettodaki değişikliğin kaldırılması talebini de kabule hazır olduğumuzu bildirmek isteriz."

Avrupa'da gizli reklama yeni çerçeve

<http://www.ntvmsnbc.com/news/353996.asp> (Erişim tarihi: Şubat 2006)

Faik Uyanık NTV-MSNBC

Güncelleme: 11:03 TSI 16 Aralık 2005 Cuma

"Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi"nde değişiklik getiren yeni Komisyon teklifi, TV ve TV-benzeri hizmetlerde daha modern kurallar öngörüyor.

İSTANBUL - AB'nin 1989'da geliştirdiği ve üye ülkelerin TV yayıncılığında uymaları gereken asgari ilkeler dizisini tanımlayan Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi güncellenerek, teknolojik gelişmelerle gündeme gelen yeni tür reklamlara yeşil ışık yakılıyor. Avrupa Komisyonu önerileri önceki gün ele aldı.

Getirilen yeni teklif, TV ve TV-benzeri hizmet sağlayıcıların görsel-işitsel içeriklerini yeni tür reklamlarla finanse etmelerinin önündeki kısıtlamaları azaltmayı hedefliyor. Komisyon böylece, doğrudan yayıncılık, yüksek hızlı geniş bant yayıncılığı ve üçüncü nesil cep telefonları yoluyla TV-benzeri hizmetler sunan şirketler için "hayatı kolaylaştırmayı" amaçlıyor.

AB Komisyonunun bilgi toplumu ve medyadan sorumlu üyesi Viviane Reding, Avrupa görsel işitsel içerik sektörünün sözkonusu değişiklikle "dünyanın en esnek düzenlemelerine" sahip olacağını belirtti. Reding'e göre yeni kurallar multimedya yatırımlarına yeni finans imkanları getirmesi, rekabeti ve tüketiciye sunulan olanakları artırmasının yanında, küçüklerin korunması ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesi gibi amaçlara da vurgu yapıyor.

Komisyon'un yeni önerisiyle 1989'dan beri var olan "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi", geleneksel televizyonun yanısıra TV-benzeri yeni nesil hizmetleri de kapsayacak.

Öneriler, geleneksel TV yayıncılığı, İnternet, cep telefonu gibi "içerik dayatıcı" medyaları "doğrusal" hizmetler olarak tanımlıyor. İzlediğini-öde film ve haber servisleri gibi izleyiciyi sürece katan hizmetler ise "doğrusal olmayan" hizmetler olarak tanımlanıyor ve aralarında net bir ayırım yapılıyor.

TV yayıncılığı hakkında mevcut kuralların "doğrusal yayıncılık" hizmetlerine artık daha esnek bir formla yansıtılması öngörülürken, "doğrusal olmayan" yayıncılıkta, küçüklerin korunması, ırkçı nefretin önlenmesi ve gizli reklamın yasaklanması gibi konularda temel ilkeler dizisinin belirlenmesi ile yetinilecek. Avrupalı yayın kuruluşları, kurulu buldukları üye ülke dışındaki ülkenin yayıncılık kurallarına tabi olmayacaklar.

GİZLİ REKLAMA SON

Geleneksel yayıncılık için Komisyon mevcut düzenlemeleri yeni nesil reklam türleri açısından daha esnek hale getiriyor, ayrıca öz denetimi teşvik ediyor. Programların hangi sıklıkla ve hangi koşullarda reklamlarla kesilebileceği de yeni direktifte ele alınarak eskiye oranla esnekleştirilen bir diğer husus. Reklam aralarının en az 20 dakika geçmeden tekrarlanmamasına yönelik mevcut düzenleme değiştirilerek, yayıncıya kendi zamanını kendisinin belirlemesi kolaylığı getiriliyor. Ancak saat başına yayınlanabilecek reklam süresi kısıtlı kalmaya devam ediyor.

Yeni direktif, bölünmüş ekran, sanal reklam ve interaktif reklam gibi yeni nesil reklamları da destekliyor.

ÜRÜN KONUMLAMA YASALLAŞIYOR

Daha önceden "gizli reklam" olarak adlandırılan reklam mantığı bir çerçeveye oturtularak "ürün konumlama" başlığı altında ilk kez açıkça tanımlanıyor ve net bir yasal çerçeveye kavuşuyor.

Haber, haber program ve çocuk programları dışında "ürün konumlama" türü reklamlar, hem doğrusal hem de doğrusal olmayan medyalarda tamamen serbest bırakılıyor. Ancak gizli reklamın önlenmesi için izleyicinin reklam hakkında uyarılması gerekiyor.

Sözkonusu yeni düzenleme, konu hakkında Avrupa'daki yasal belirsizliği ortadan kaldırmayı ve Avrupa görsel-ışitsel sektörüne yeni finansman imkanları yaratmayı hedefliyor.

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, kişisel yazışmaları, gazete ve dergilerin elektronik versiyonlarını ve ses ve görüntüye dayalı olmayan web sitelerini, "görsel-ışitsel içerik" kapsamına almıyor. Sözkonusu yeni düzenlemeler, 2010 olarak adlandırılan "2010 Avrupa Bilgi Toplumu" hedefi kapsamında değerlendiriliyor. Yeni direktif, AB çapında Temmuz ayında açılan ve konunun tüm taraflarını kapsayan bir tartışma sürecinin ardından somutlaştı

RTÜK: Reçetesiz ilaca reklam izni çıksın

<http://www.haber1.com/haber/20071017/RTUK-Recetesiz-ilaca-reklam-izni-ciksin.php>(Erişim Tarihi: Eylül 2007)

Ekonomi – 17.10. 2007

Reklam pastasını büyütme için, reklam veren, yayıncı kuruluş ve kamuoyu ile işbirliği içinde olduklarını belirten RTÜK Başkanı Zahid Akman, yeni formüller üzerinde çalıştıklarını belirtti.

Yayıncı kuruluşlardan alınan eğitime katkı payının kaldırılması gerektiğini dile getiren Akman, reçetesiz ilaç reklamlarının serbest bırakılması için Sağlık Bakanlığı ile çalıştıklarını söyledi.

TÜRKİYE'de 3 milyar YTL'lik bir pastaya sahip olan reklam sektörünün dünya şartlarında rekabet edebilirliğini artırmak için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yeni formüller geliştirdiğini söyleyen Başkan Zahid Akman, yeni dönemde reklam verenlerin, yayıncı kuruluşların, RTÜK'ün ve kamuoyunun içinde olduğu yeni bir çalışma gurubu yarattıklarını belirtti. 2008 itibarıyla televizyonlarda yayınlanan reklamlarla ilgili olarak daha hassas davranacaklarını dile getiren Akman, reçetesiz ilaç reklamlarının yayınlanması, eğitime katkı payının kaldırılması ve siyasi partilerin reklam yasağının kaldırılması için bazı çalışmalar yürütüldüğünü açıkladı.

SEÇİM YASAĞI SONA ERMELİ: Yeni dönemde yayıncı kuruluşların reklam sürelerine dikkat etmesi gerektiğinin altını çizen Akman, geliri artırmaya yönelik yeni formülü şöyle açıkladı: "Daha önce yayınlanması yasak olan reklam konularından reçetesiz ilaç reklamının yapılabilmesi için Sağlık Bakanlığı'nın da bulunduğu bir ekiple çalışıyoruz. Bunun yanında seçim zamanı siyasi partilerin reklamlarının yayınlanması taraftarıyız. RTÜK olarak eğitime katkı payı altında yayın kuruluşlarının gelirlerinden alınan yüzde 5'lik payın kaldırılmasını

da arzu ediyoruz. Tüm bu çalışmaların gerçekleşmesi için reklamveren, yayıncı kuruluş ve kamuoyunun görüşlerine başvurarak ortak bir çalışma ortamı yaratıyoruz."

DURUMUN FARKINDAYIZ: Zahid Akman, eğitime katkı payı konusu başta olmak üzere diğer bazı konularda yayın kuruluşlarını olumsuz etkileyen uygulamaların kaldırılması için ilgili makamlarla görüşmeler yaptığını açıklayarak, şöyle konuştu: "Yeni kanun çalışmasında bazı düzenlemeler yapıyoruz. Reklamlar televizyon ve radyoların maliyetlerini karşılamada en önemli gelir kalemlerini oluşturuyor. Biz bunun farkındayız. Diğer bazı konulardaki radikal katı tutumuzu reklam konusunda bugüne kadar göstermedik. Yayın kuruluşlarının ekonomisine yapılan müdahalenin sektörü olumsuz etkileyeceğinin farkındaydık."

ESKİ ALIŞKANLAR BIRAKILMALI: Reklamlarla ilgili olarak özellikle 2004-2005 döneminde kamuoyundan çok fazla şikayet geldiğini belirten Akman, "Bir çözüme ihtiyaç vardı. Bu konuda yayın kuruluşlarının sıkıntı yaşamaması için yetkililerle sık sık konuştuk. Geçmiş dönemin alışkanlıklarının bazı kuruluşlarda devam ettiğini biliyoruz. Ancak artık denizin bittiğini karanın görüldüğünü bu anlayışla reklam yayınlarıyla TV'lerin gelir elde etmesini mümkün olmadığını görüyoruz" dedi. Reklam pastasının büyümesi için alışkanlıklardan vazgeçilmesi gerektiğine dikkat çeken Akman, "Bu çalışmalarla şu anda 3 milyar YTL olan pazarın daha fazla büyümesini TV pazarında payın artmasını beklemek yanlışır. Bu pasta nasıl büyür yayın kuruluşları dünyadaki gibi nasıl artırabiliriz konuları tartışmamız lazım" dedi.

YABANCILAR POTANSİYELİ GÖRDÜ: Türkiye'de reklam konusundaki potansiyelin yabancılar tarafından da fark edildiğini ifade eden Zahid Akman, ATV'nin satış ihalesi için 5 yabancı firmanın başvurmasını dikkat çekti. Yeni uygulamaların bugüne kadar süre gelen bazı alışkanlıkları ortadan kaldıracağını savunan Akman, rekabet şartlarının daha verimli olacağını belirtti.

Ani değişiklikten korkuyoruz ama çalışmaları destekliyoruz

TÜRKİYE Reklam Konseyi Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ ise, ani değişikliklerden korkmakla birlikte, yeni dönem uygulamalarına gönülden destek verdiklerini belirtti. Reklam sektörünün büyümesi açısından sektör temsilcilerinin bir araya gelmesinin çok önemli olduğuna dikkat çeken Mehmet Ali Yalçındağ, kârlılığı üzerinden değil de gelirleri üzerinden vergilendirilen reklam sektörünün bazı yüklerinin hafifletilmesinin önemini vurguladı.

EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ: Reklam sektörünün Türkiye ekonomisinin en önemli itici güçlerinden biri olduğuna dikkat çeken Yalçındağ, "Reklam sayesinde malını, hizmetini tüketiciye ulaştıran reklam veren kuruluşlar aynı zamanda Türkiye ekonomisinin belkemiğini oluşturan en büyük kurumlar. Sektörümüz ve bu kurumlar için televizyon mecrası pazarlama iletişimi çalışmalarında çok önemli bir yer tutuyor" dedi. "Bir düzenleme yapılmasına destek vermekle birlikte, yapılan ani düzenlemelerin, sektörde tüm tarafların, yıllık planlarını, bütçelerini altüst edecek sonuçlar doğuracağına ve yarardan çok zarar getireceğinden korkuyoruz" diyen Yalçındağ, "Buna karşın 8 yıllık eğitime katkı payı gibi bir haksızlığın bu dönemde kaldırılması ve yüzde 5 gibi çok yüksek ve RTÜK'ün ihtiyaçlarının çok ötesindeki RTÜK kesintisinin azaltılması için, hep birlikte çaba harcayarak bu duruma son verebiliriz" diye konuştu.

YASAK KALKARSA HACİM ARTAR: Sektör için reçetesiz ilaç ve siyasi partilerin reklamlarının yayınlanmasının da çok önemli olduğunu dile getiren Yalçındağ, "Reçetesiz ilaç reklamlarının yayınlanması takdirde toplam reklam harcamalarının yüzde 5-8 arasında bir rakama sahip olacaktır, yani 150-200 milyon YTL arasında bir hacim oluşacaktır" dedi

EK 11- FİLMLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME / ÖRTÜLÜ REKLAM ÖRNEKLERİ



G.O.R.A.
Yönetmen : Ömer Faruk Sorak
Yapımcı : Necati AKPINAR
Senaryo yazarı : Cem Yılmaz
Yapım yılı, ülkesi : 2004, Türkiye
Yapım şirketi : Böcek Yapım, BKM Film



MARIE ANTOINETTE

Yönetmen : Sofia Coppola
Senaryo yazarı : Sofia Coppola , Antonia Fraser (Kitap)
Yapım yılı, ülkesi : 2006, ABD



ÖZET

Taşkaya, Merih, Türkiye’de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Denevimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler, Doktora Tezi, Danışman: Prof. Dr. Metin Kazancı, 555 s.

Çalışmada öncelikle örtülü reklam kavramının terminolojisinde, kapsam ve içeriğinde yaşanan karmaşa ve bu karmaşanın sektörel pratiklerdeki ve denetim alanındaki yansımalarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmenin yanı sıra ulusal ve uluslar arası reklam mevzuatında örtülü reklamlarla ilgili düzenlemeler karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Program-reklam ayrımı ilkesinin ihlalinin ve örtülü reklam uygulamaları için yaratılan uygun zeminlerin ekonomi politik ardyöresi nicel ve nitel bulgular ışığında değerlendirilmiştir. Örtülü reklamın ölçütlerinin genel çerçevesi, tercih edilme nedenleri ve yol açtığı sorunlar da bu araştırmada değerlendirilmesi yapılan konular arasındadır.

Bu çalışmada örtülü reklam yayınlarının mevcut nicel ve nitel durumu, neo-liberal ekonomi politikalarının yarattığı tahribat üzerinden ekonomi politik yaklaşımla irdelenmiştir.

Araştırmanın nicel bulguları, reklam denetim mekanizmalarının örtülü reklamlarla ilgili çalışmalarını, mahkeme kararlarını ve tutanakları içeren belgelere dayalı analizler ile elde edilmiştir. Nitel bulgular ise reklam denetiminde etkili olan 32 tane siyasa aktörü ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin değerlendirilmesiyle sağlanmıştır.

ABSTRACT

Taşkaya, Merih, The Experience of Surreptitious Advertising in The Process of Neo-Liberalism in Turkey: Regulations, Audit and Actors, Doctoral Thesis, Advisor: Prof. Dr. Metin Kazancı, 555 s.

In this thesis primarily, an evaluation of the confusion in terminology, scope and content of concept of surreptitious advertising and it's reflection to sectoral practices and the field of audition has been made. In addition to this evaluation, regulations in national and international body of current law about advertising has been introduced in comparisons. The political economy backgrounds of the violation of program-advertisement separation principle and purposely created suitable ground for applications of the surreptitious advertising has been evaluated in light of qualitative and quantitative evidences. The general frame of criteria of surreptitious advertising, the reasons of being preferred and the problems occurred due to surreptitious advertising are also among the evaluated subjects of this thesis.

In this thesis the present qualitative and quantitative case of the surreptitious advertising applications has been investigated with the political economy approach by considering destruction caused by neo-liberalism.

The quantitative evidences of this study are obtained by analyzing the documents of the audit studies, verdicts and official reports about surreptitious advertising. The qualitative evidences are obtained by evaluating in depth interviews that has been made with 32 policy makers who are effective in the advertising audition.