

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

ALDATICI TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİNİN
KORUNMASI

MASTER TEZİ

Hazırlayan
Özlem ÖZTÜRK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ahmet ÇİFTÇİ

Ankara - 2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü' ne

Özlem ÖZTÜRK'e ait "ALDATICI TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI" adlı çalışma, jürimiz tarafından Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Üye.....Doç. Dr. Ahmet ÇİFTÇİ (Danışman).....

Üye.....

ÖNSÖZ

“Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması” başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, konusunun güncelliğinden dolayı önem taşımaktadır. İzleyicileri aldatan, onların iyi niyetlerini, bilgi ve tecrübe eksikliklerini kötüye kullanan ve tüketicileri maddi ve/veya manevi olarak zarara uğratan aldatıcı televizyon reklamları, günümüzde kişilerin televizyon izledikleri her an karşılaştıkları bir sorun haline gelmiştir. Bu sorunun çözümlenmesi yolunda bir adım atabilmek için, çalışma içerisinde ilgili konular en ayrıntılı bir şekilde ele alınıp incelenmiş, örnek olay incelemelerine yer verilmiş ve ortaya konulan sorunlara çözüm yolları aranmıştır. Tez’in eksiksiz olduğu iddiasında bulunulmamakla birlikte, çok özenli ve ayrıntılı bir çalışma yapılmaya çalışılmıştır.

Bu Tez’in yazımında büyük destek ve yardımlarını gördüğüm annem Ayhan ÖZTÜRK’e, kardeşim Emrah ÖZTÜRK’e, eşim Suat YETİŞEN’e ve ailesine, Tez Danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet ÇİFTÇİ’ye, ayrıca yardımlarından dolayı RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Üst Kurul Uzmanı Sayın Nergis AKINCI’ya teşekkür ederim.

Özlem ÖZTÜRK

Şubat- 2007

İÇİNDEKİLER

ALDATICI TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİNİN KORUNMASI

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR CETVELİ.....	vi
TABLolar CETVELİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TELEVİZYON VE REKLAM BAĞI

A – BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON.....	6
B – REKLAM.....	8
1. Reklamı Yapan Açısından Reklamlar.....	13
2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	13
3. Talep Yaratma Açısından Reklamlar.....	13
4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar.....	13
5. Mesaj Açısından Reklamlar.....	14
6. Amaç Açısından Reklamlar.....	14
7. Karşılaştırmalı Reklamlar (Comparative Advertising).....	15
8. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar.....	17
9. Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar.....	18
10. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar.....	18
11. Reklam Metninde Tanık Kullanımına Göre Reklamlar.....	18
12. Özel Tanıtıcı-Spot Reklam.....	19
13. Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam.....	19
14. Zaman Kriterine Göre Reklamlar.....	19
15. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar.....	20

16. Ödeme Açısından Reklamlar.....	20
17. Mesaj Araçları Açısından Reklamlar.....	20
C – TELEVİZYONDA REKLAMCILIK.....	25
1. Televizyon Reklamlarının Avantajları.....	27
2. Televizyonun Reklamlarının Dezavantajları.....	28
D- REKLAMININ YAPILMASI YASAK OLAN ÜRÜN VE HİZMETLER.....	29
1. ULUSLARARASI MEVZUATTA REKLAMININ YAPILMASI YASAK OLAN ÜRÜN VE HİZMETLER.....	29
a) Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi.....	30
b) Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi.....	31
2. ULUSAL MEVZUATTA REKLAMININ YAPILMASI YASAK OLAN ÜRÜN VE HİZMETLER.....	33
a) Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu.....	34
b) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun.....	34
c) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.....	34
d) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği...35	
e) Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik.....	36
f) Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik.....	37
g) Tütün Mamulleri İle İlgili Fabrikaların Kurulmasına, Bu Mamullerin Üretimine, İç ve Dış Ticareti ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik.....	38
h) Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik.....	38
3. BELİRLİ ÜRÜNLERİN REKLAMLARI BAKIMINDAN TÜRK TELEVİZYON MEVZUATININ AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATINA UYUMLAŞTIRILMASI.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

ALDATICI TELEVİZYON REKLAMLARI

A- ALDATICI REKLAM KAVRAMI VE ALDATICI REKLAMLARA İLİŞKİN YASAL DÜZENLEMELER	41
B- ALDATICI REKLAMLARIN YAPILMASININ NEDENLERİ.....	60
1. Bazı Ürün ve Hizmetlerin Reklamlarının Yapılmasının Yasak Olması.....	60
2. Gizli Reklam ve Bilinçaltı Reklam Yapmak Suretiyle Yayın Kuruluşlarının RTÜK'e Ödenen Reklam Payını ve Vergileri Ödemekten Kurtuluyor Olmaları.....	64
3. Televizyon Reklamlarının Güvenilirliklerinin Az Olması ve İzlenme Oranlarının Düşük Olması.....	65
C- ALDATICI TELEVİZYON REKLAMI ÖRNEKLERİ.....	67
1. Yanıltıcı Televizyon Reklamı Örnekleri.....	65
2. Gizli Televizyon Reklamı Örnekleri.....	72
3. Bilinçaltı Televizyon Reklamı Örnekleri.....	81
D-SPONSOR FİRMALARLA İLGİLİ GÖRÜNTÜLERİN, SÖZLÜ İFADELERİN VE ÜRÜNLERİN DESTEKLENEN PROGRAMLARDA YER ALMASI.....	84
1. Sponsorluğun Tanımı Ve Sponsorluk Kavramıyla İlgili Hukuki Düzenlemeler	85
2. Televizyon Programlarına Sponsor Olan Firmaların, Programlar İçerisinde Gizli Reklamların Yapıldığı Örnekler.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN ALDATICI TELEVİZYON REKLAMLARINDAN KORUNMASI VE HUKUKİ YOLLAR

REKLAMLARIN DENETİMİ.....	95
----------------------------------	-----------

1. Öz Denetim.....	95
2. Özel Hukuk Davaları.....	102
3. İdari Denetim.....	104
a) Reklam Kurulu.....	105
b) Radyo Televizyon Üst Kurulu.....	111
4. Cezaî Takibat.....	112
SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	120
EKLER.....	129
EK-1 : BİLİNÇALTI REKLAM ÖRNEKLERİ.....	129
ÖZET.....	137
ABSTRACT.....	139

KISALTMALAR CETVELİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a. g. e.	: Adı Geçen Eser
a. g. m.	: Adı Geçen Makale
ASTS	: Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi
BBC	: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kurumu)
bkz.	: Bakınız
CNN	: Cable News Network
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
E-posta	: Elektronik Posta
ICC	: International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
m.	: Madde
R. G.	: Resmi Gazete
RK	: Reklam Kurulu
RÖK	: Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
Sms	: Small Message Service(Kısa Mesaj Servisi)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Devamı

TABLÖLER CİTVELİ

Tablo 1 : Reklamların Sınıflandırılması.

GİRİŞ

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan, belirli bir ücret karşılığında yapılan, reklam verenden tüketiciye doğru akan, tüketiciyi bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışan, mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller bulunan ve varlığını ortaya koyduğu sorunlara çözümler öneren, bir iletiler bütünüdür.

Etkileyici bir iletişim biçimi olan reklam, belirlenen hedef kitleleri reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi; tersi yönde ise, bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ya da davranış oluşturmayı hedefler. Bu nedenle reklam, ikna edici bir iletişim biçimi olarak kabul edilir.

Günümüzde reklam, gündelik yaşamın çok önemli bir parçası olmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biri, reklamların yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapma amacını taşıyan bir faaliyet olmaktan çıkarak, kültürel bir olgu haline dönüşmüş olmasıdır. Reklamlar aracılığıyla kişilere, “nasıl sınıf atlayacağı”, “nasıl daha fazla mutlu olacağı”, “istediği bir gruba nasıl dahil olacağı”, “nasıl yeni bir kimlik oluşturacağı” gibi iletiler sunulmaktadır. Tüketicilere tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin getirisi olarak yeni bir yaşam tarzı vadeden reklamlar, gündelik yaşamın her anında insanların karşısına çıkmaktadır. Reklamlarda asıl amaç, üretilen mal veya hizmetin tanıtımını yapmak, satışını arttırmaktır.

En önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, reklam araçları arasında da en etkili olanıdır. Televizyonun aynı anda milyonlarca insana seslenebilme özelliği, görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olması, televizyon izlemenin boş vakitleri değerlendirmek için en çok başvurulan etkinlik olması gibi cazip sebepler, reklamcılar ve reklam verenlerin televizyon

reklamlarına yönelmelerine neden olmaktadır. Ancak, mal veya hizmet üretip bunların reklamını yapmak isteyenler (reklam verenler) ile reklam ajansları ve yayın kuruluşlarının, reklamlarda zaman zaman hukuka aykırı unsurlara yer verdikleri görülmektedir. Bunların en tipik örnekleri; yanıltıcı reklamlar, gizli reklamlar ve bilinçaltı reklamlardır. Gerçekten, bazı reklam verenler, reklamcılar ve yayıncılar kişileri ikna edip, onlarda satın alma davranışını oluşturabilmek için hukuka aykırı bir takım yollara başvurmaktadırlar. Daha çok kazanç elde etmeyi; hukuka uygun, doğru ve dürüst reklamcılık anlayışına tercih eden reklam veren, reklamcı ve yayıncılar bu yolla tüketicileri aldatabilmektedirler. Ürün ve hizmetler hakkında eksik ya da yanlış bilgiler vermek, abartılı ifadeler kullanarak ürün ve hizmetlere sahip olmadıkları nitelikler yüklemek, televizyondaki reklam kuşakları dışında diğer programların içerisinde tanıtımı yapılmak istenen ürün ve ya hizmetin görüntülerine özellikle yer vermek, bilinçaltı teknikler kullanmak suretiyle kişileri ürün ve hizmetlere yönlendirmek gibi yöntemlerle yapılan aldatıcı televizyon reklamları, hukuka aykırılık teşkil etmektedirler. Tüketicilerin saflığından ve bilgi eksikliğinden yararlanan aldatıcı televizyon reklamları, yayın etiğine de aykırıdır. Tüketiciyi kandıran aldatıcı televizyon reklamları, aynı zamanda haksız rekabete neden olarak, pazardaki yarış ortamına da zarar vermektedir. Tüketiciyi aldatan bu tür televizyon reklamlarının yapılması, hem uluslararası hem de ulusal mevzuatta yasaklanmıştır. Buna rağmen yapılmaya devam edilen bu tür reklamlardan, tüketicilerin korunması gerekmektedir. Bunun için de, aldatıcı televizyon reklamlarının denetlenmesi şarttır. Bu nedenle, televizyon reklamlarında hukuka aykırı unsurlara, özellikle de aldatıcı reklamlara sıkça yer verilmesi ve buna karşılık tüketicinin korunması gerektiği düşüncesi bizi bu konuda araştırma yapmaya sevk etmiştir. Reklamlarda asıl hedef tüketicilerdir. Bütün bu açıklamalar ışığında, **Tez'in adı**, "Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması" olarak belirlenmiştir. **Tez'in konusunu** da, aldatıcı televizyon reklamları ve bu reklamlara karşı tüketicinin korunması oluşturmaktadır.

Tez'in, yukarıda bahsi geçen sorun çerçevesinde iki temel **amacı** bulunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyon, reklam ve aldatıcı reklam kavramlarının detaylı olarak incelenip değerlendirilmesi, tanımlanması, özelliklerinin ortaya konması, örneklerine yer verilerek yorumlanması ve uluslararası ve ulusal mevzuatta bu konularla ilgili hükümlerin irdelenmesidir. İkincisi ise, tüketicinin güvenini, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden ve hukuka aykırı olan yanıltıcı, gizli ve bilinçaltı reklamlar konusunda verilen bilgiler eşiğinde, izleyicilerin bu tür televizyon reklamlarından korunma yollarını ortaya koyarak, tüketicilerin bilinçlenmesi yolunda bilimsel bir adım atabilmektir.

Ayrıca aldatıcı televizyon reklamlarından tüketicinin korunması konusunda günümüze kadar alınmış olan hukukî tedbirlere yer vermek, bu hükümlere rağmen televizyon reklamlarında yer alan tüketiciyi aldatan unsurları, hukuka aykırılıkları örnekleriyle ortaya koymak ve olması gerekenlerle mukayese etmek, denetim yollarını ve bu konuda tüketicilerin başvurabilecekleri yolları göstermek amaçlanmaktadır.

Tez'in önemini, Tez'in konusunun güncelliği teşkil etmektedir. Tüketiciler, televizyon aracılığıyla sürekli olarak aldatıcı reklamlara maruz kalmaktadırlar. İzleyicilerin iyi niyetini suiistimal eden aldatıcı reklamları yapma yoluna giden reklam verenler, reklamcılar ve yayın kuruluşları, yalnızca reklam kuşaklarında ürünler ve hizmetler hakkında yanıltıcı bilgiler vermek suretiyle izleyicileri yanlış tüketime yönlendirmekle kalmayıp, kişilerin beğendikleri ve severek izledikleri diğer televizyon programlarının içerisinde de gizli ve bilinçaltı reklam yaparak, onları satışını arttırmak istedikleri ürün ve hizmetlere yönlendirmektedirler. Bu durum, izleyicilerin televizyon izledikleri her an karşılaştıkları bir sorundur. Bu sorunu inceleyerek değerlendiriyor olması ve bu reklamların denetim yolları hakkında tüketiciye ışık tutuyor olması, Tez'in önemini arttırmaktadır. Tez'in konusunun aldatıcı televizyon reklamlarıyla sınırlandırılmış olması, yani diğer reklam araçlarını içermiyor olması da, konunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanınması açısından önemlidir. Nitekim, anılan önemleri nedeniyle bu konuda bazı ilmî

alışmalar yapılmıştır. Ancak enformasyon akışının her geçen gün hızlanması, bilgilerin de sürekli olarak yenilenip, güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Tez’de, kendinden önce yapılan araştırma ve çalışmalardan yararlanılmak ve güncel aldatıcı reklam örnekleri vererek tüketiciyi bilinçlendirmek suretiyle, bu alana katkı sağlayabilecek bir çalışmanın ortaya konulmasına gayret edilmiştir.

Bu Tez hazırlanırken betimleyici **Yöntem** kullanılmıştır. Türk reklam mevzuatı incelenmiş ve sorunlar tespit edilmiştir. Bu arada Türk reklam mevzuatının Avrupa Birliği mevzuatına (*acquis*) uyumlaştırılması bakımından da mukayese yapılmıştır. Tez’in konusu ve amacı doğrultusunda mevcut durum, yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen kaynaklardan ve bilimsel çalışmalardan yararlanılarak resmedilmiştir. Tez’in yazım sürecinde yararlanılan kaynaklar: Türkçe ve yabancı dilde yazılı kaynaklar, internet, bu konuda yazılmış benzer diğer tezler ve gözlemlenen televizyon reklamlarıdır. Ele alınan sorunları belirleme ve var olan koşulları ortaya koyma, diğer araştırmacıların aynı konuda ne tür araştırma ve incelemeler yaptıklarını sergileme, karşılaştırmalar, değerlendirmeler ve yorumlar yapma, mevcut gerçeklerden uzaklaşmamak ve konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak için güncel örneklerle yer verme, Tez’in yazım sürecinde izlenen yollardır.

Bu bağlamda, ilk olarak Tez’in kapsamı içerisinde yer alan televizyon, reklam, hukuka aykırı reklam, aldatıcı televizyon reklamları, aldatıcı televizyon reklamlarının denetimi gibi konulara ilişkin veriler toplanmakta, çalışmanın bakış açısını geliştirmek ve güvenilirliğini arttırmak için ilgili kaynaklardan değişik görüşlerin alıntıları yapılmakta, konuyla ilgili hukukî düzenlemelere yer verilmekte, karşılaştırmalar yapılmakta ve kavramlar tarafımızca tanımlanarak, konular yorumlanmaktadır.

Tez’in kapsamı çerçevesinde  konuda sınırlılıklar yapılmıştır. Reklam kavramı detaylı olarak incelenip değerlendirilmiş ve reklamlar çeşitli açılardan sınıflandırılmıştır, ancak Tez’in konusunu oluşturması nedeniyle aldatıcı

televizyon reklamları üzerinde çok daha ayrıntılı olarak durularak, bu reklamlar örneklendirilmiştir. Reklam araçları arasından sadece televizyon, çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmanın belirli bir zaman sınırlaması olması ve diğer kitle iletişim araçlarının her birinin de ayrı bir çalışma yapmayı gerektirecek kadar kapsamlı olması, kitle iletişim araçları içerisinde aldatici reklamların en çok rastlandığı televizyonun inceleme alanı olarak seçilmesini gerekli kılmıştır. Konuyla ilgili hukukî düzenlemelere yer verilirken, ilgili uluslararası ve ulusal mevzuat detaylı olarak incelenmiştir. Ancak, yeri geldikçe diğer bazı ülkelerin reklam mevzuatına da, yer verilmiştir.

Aldatici televizyon reklamlarına karşı tüketicinin korunmasının gerekliliği, **Tez'in temel varsayımını** oluşturmaktadır.

Araştırmada, gerekli kaynak ve bilgilerin toplanılabilmesi için Türkçe ve İngilizce literatür taraması yapılmış, aldatici reklamlarla ilgili karar örneklerine ulaşabilmek için Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na gidilerek ilgili kişilerle görüşülmüştür. Ülkemizdeki ulusal televizyon kanalları izlenerek, aldatici unsurlar içeren reklamlar tespit edilmiş ve bunlar örnek olay (case study) incelemesi olarak ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE REKLAM BAĞI

A - Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Televizyonun hayatımızda ne derece önemli bir yere sahip olduğu ve ne kadar çok işlevinin olduğu bilinen bir gerçektir:¹

“Televizyona bir bütün olarak bakıldığında onun daha birçok özelliği olduğu görülmektedir. Televizyon; çok sayıda alıcı üretimi, program yapımında kullanılan çeşitli aygıtların yapımı, yan kolları ile bir endüstri; her yıl, ancak milyarlarla ifade edilebilecek program alışverişleri, naklen yayın anlaşmaları ile bir ticaret kolu; birey ve toplumu etkileyen ve birey ve toplumdan etkilenen bir “olgu”; tüm sanat dallarıyla ilişkili olan bir “araç” v.b..dir.”

Televizyonu sadece teknolojik bir araç olarak değerlendirmek doğru olmaz. Günümüzde televizyon hem bir eğlence kaynağı, hem siyasi ve toplumsal fikirlerin üretilip dağıtıldığı bir araç, hem kültür ve sanatın merkezi, hem de göze ve kulağa hitap etmesi dolayısıyla en etkili kitle iletişim araçlarından biridir.

Televizyonun, toplumsal gelişmeleri yönlendirmekte ve yeni değerler oluşturmaktaki yeri ve önemi yadsınamaz. Televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak; hem görüntü, hem de ses gibi görsel – işitsel

¹Aysel AZİZ: Radyo ve Televizyona Giriş (Ankara: A.Ü.S.B.F Yayınları, 1981), 68

özelliklere sahip olması yaratıcılığını arttırmakta, bu da izleyiciler üzerinde daha inandırıcı olmasını sağlamaktadır.

Televizyonun önemi ve işlevleri konusunda, Groombridge şöyle demektedir:²

“Televizyon, halkın sözlü kültürünün oluşturulmasına yardım etmiştir. Değişik kültürlerin evrensel şekilde kaynaştırılmaları sonucu olarak, sosyal ve eğitimsel bir görevi yerine getirmiştir. Dildeki aksan, diyalekt ve deyimlerin birbirlerine yaklaşma süreci televizyon sayesinde daha hızlı yaşanmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında televizyonun, olumlu yönde yönlendirilebilmesi halinde önemli işlevler yürütebilecek bir araçtır.”

Fransız sinematığının ünlü başkanı Saduol'in “*Müthiş bir şey bu, bütün dünya odamda*”³ şeklinde tanımladığı televizyonun; görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olarak özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Evreni küçültmüştür, mesaj tüm kitleye gönderilir, televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır, televizyon yayınlarını izlemek çaba gerektirmez ancak vakit alır, televizyon izleyicisi edildir, televizyon küresel kültürün en önemli aktarıcısıdır ve televizyon en popüler kitle iletişim aracıdır.

Televizyonun temel işlevleri ise şu başlıklar altında toplanabilir: Haber vermek, eğitmek, inandırmak ve harekete geçirmek, kamuoyunun oluşumuna yardımcı olmak ve yeni oluşan kamuoyunu açıklamak, eleştirmek değer yargısında bulunmak, eğlendirmek, devletin faaliyetlerini içte ve dışta

² Brian GOOMBRIDGE: *Televizyon ve İnsanlar : Demokratik Katılım Açısından Medya*, Çev. İbrahim ŞENER (İstanbul: Der Yayınları), 27.

³ Meral SERASLAN: “Türkiye’de Radyo Televizyon Düzeninin Değişimi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (Ocak 2001), 78.

tanıtmak, propaganda yapmak, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak (reklam).

Mal ve hizmetlerin tanıtımını yapma işlevi; üreticilerin piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmalarını, ürünlerinin özelliklerini televizyon ekranı aracılığıyla anlatmalarını kapsamaktadır. Televizyonda bu işlevi yerine getiren programlar, reklamlardır. Günümüzde televizyon kanallarının çok büyük bir bölümü özel girişimcilerin elinde bulunmaktadır. Bu tür televizyonların yayın hayatına devam edebilmesi için reklam yayınlamaya ihtiyaçları vardır. Çünkü reklam önemli ve yegane gelir kaynağıdır. Kar sağlamak amacıyla reklamlar en çok ilgi çeken programların arasına yerleştirilerek, izlenirlikleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Kamusal yayıncılık anlayışına sahip TRT Kurumu'nda da mal ve hizmetlerin tanıtımına yer verilmektedir. TRT Kurumu, reklamlara kar amacıyla değil, giderlerin bir kısmını reklam gelirleriyle karşılamak amacıyla yer vermektedir.⁴

Mal ve hizmetlerin tanıtımı konusunda uyulması gereken kurallar, yapılan yanlışlar, gibi konular tezin diğer bölümlerinde ayrıntılı olarak ve örnekler üzerinde tartışılacaktır.

B – Reklam

Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden gelen “reklam” (reclame)⁵ kavramının tanımlanması, tezin konusunun en iyi şekilde ortaya konulmasında büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, öncelikle bu güne kadar yapılmış olan reklam tanımlarına yer vermekte yarar görülmektedir.

⁴ Aysel AZİZ: a.g.e, 28.

⁵ Şenol HACİEFENDİOĞLU: Bir Tutundurma Yöntemi Olarak Reklam ve Televizyon Reklamlarının Hedef Tüketicilere Nüfuz Etme Derecesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Saha Araştırması, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, 1997 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 4.

Reklam; kanunda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından çıkartılan “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik”te ve Avrupa Konseyi’nce çıkarılan “Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi”nde (ASTS: *The European Convention on Transfrontier Television*) benzer bir şekilde tanımlanmaktadır. “Türkiye tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanan, 4.11.1993 tarih ve 3915 sayılı Kanunla onaylanması uygun bulunan⁶ “Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi”nde reklam:⁷

“ Bir ürün veya hizmetin satışını, satın alınmasını ve ya kiralanmasını arttırmaya, bir ilke veya görüşü ilerletmeye ve ya reklamcı ya da yayıncının kendisi tarafından istenen herhangi bir diğer etkiyi yaratmaya yönelik, ödeme veya benzeri değerlendirmeler karşılığında veya kendi kendini tanıtmaya amacıyla yapılan her türlü kamu ilanı anlamına gelmektedir” (m.2/8)

Avrupa Topluluğu tarafından 3 Ekim 1989 tarihinde çıkarılan, Topluluk çapında uluslararası bir mevzuat ve televizyon yayıncılığı bakımından Topluluğun Müktesebatının (*Acquis Communautaire*) bir parçası olan ‘Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin (*The Television without Frontiers Directive*) tanımlar bölümünde televizyon reklamı kavramının tanımına yer verilmiştir. Söz konusu Direktif, 30 Haziran 1997 tarihinde 97/36/EC sayılı kararıyla değiştirilmiştir (m.1/c)⁸. Direktife göre televizyon reklamı:⁹

⁶ Cem Pekman: a.g.e, 136.

⁷ Sözleşme, Türkiye tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanmış ve 4 Kasım 1993 tarihli ve 3915 sayılı kanunla onaylanmıştır (R.G: 12 Aralık 1993- Sayı: 21786). Official Journal of the European Communities, 17 Ekim 1989- No: L298/23; Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi: R.G: 7 Kasım 1993- Sayı: 21751.

⁸ O.J. : 30 Temmuz 1997- No:L 202, www.europa.eu.int

⁹ Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, Official Journal of the European Communities, 17.10.1989, No: L298/23; ayrıca bkz. : B. Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN: Reklam ve Reklam Mevzuatı (Ankara: RTÜK Yayın No: 8, 2004), 397.

“Ücret karşılığı veya benzeri bir mülâhazayla 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 demektir. “

Avrupa Birliğinin aldatıcı reklamlarla ilgili 10 Eylül 1984 tarihli ve 84/450/EEC sayılı Direktifinin 2. maddesine göre:¹⁰

“Reklam, bir ticari işle veya meslek ve sanatla ilgili olarak, gayrimenkullar, haklar ve yükümlülükler de dahil olmak üzere, malların ve hizmetlerin sürümünü arttırmak amacıyla yapılan herhangi bir şekildeki tanıtım” olarak tanımlanmaktadır.

ASTS'ne de uygun düşen reklam tanımı, 13. 4. 1994 tarih ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda (m.3/u)¹¹ ve RTÜK tarafından bu Kanuna göre çıkarılan Radyo Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte (m.4)¹² benzer şekillerde yapılmaktadır. Hem Kanunda, hem de Yönetmelikte aynı sözcüklerle ifade edilen reklamın ortak tanımı şu şekildedir:

*“ 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 zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurular”*dır.

¹⁰ Fatma ÖZYURT: a.g.e, 3.

¹¹ Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. R.G: 20 Nisan 1994- Sayı: 21911.

¹² Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. R.G: 17 Nisan 2003- Sayı: 25082.

Göle, çoğu reklam tanımındaki ortak noktalardan yola çıkarak reklamın bir malın, hizmetin veya ticari düşüncelerin tüketicilere tanıtılmasında bir vasıta olduğunu belirtmektedir.¹³

Reklam kavramının tanımlanması sırasında atlanmaması gereken bir diğer konu da, reklamın kültürel öğelerle olan yakın bağıdır. Ürün ve hizmetlerin satışında önemli bir yere sahip olmasından dolayı reklam, genelde ekonomik bir olgu olarak incelenmektedir. Ancak reklam, aynı zamanda kültürel bir metindir ve toplumsal-kültürel tüm değerler, olaylar, toplumdaki değişimler reklamlarda açıkça görülebilir. Bir reklam toplumsal ve siyasal tarihi yansıtabileceği gibi, toplumsal yaşamın her türlü ayrıntısını da gözler önüne serebilmektedir. Bu boyutuyla değerlendirildiğinde reklam; tüketiciye tanıtımı yapılan ürünü kullanarak “bir üst toplumsal gruba dâhil olacağı”, “yaşamında olumlu yönde pek çok değişikliğin olacağı”, “herkesten farklı olacağı”¹⁴, gibi mesajlar gönderen bir kültürel metin olarak tanımlanabilir.

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak, reklamın genel bir tanımı yapılabilir. Kanımızca reklam; bir malı, bir ürünü satmak, bir hizmeti anlatmak, herhangi bir firmanın saygınlığını arttırmak ya da bir fikir veya düşünce konusunda kamuoyu desteğini elde etmek amacıyla, tüm tüketicilere ulaşmayı sağlayan genellikle de kitle iletişim araçlarını belirli bir bedel karşılığında kullanarak yapılan, tüketicide olumlu bir bakış açısı oluşturmak için ortak kültürel kodlardan yararlanan sanatsal ve tanıtıcı metinlerdir

Yapılan reklam tanımlarından yola çıkarak, reklamın unsurları şu şekilde sınıflandırılabilir. Mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacını taşıyan bir iletinin reklam olarak değerlendirilebilmesi için bu unsurları taşıması

¹³ Celal GÖLE: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması (Ankara: Sevinç Matbaası, 1983), 35.

¹⁴ Banu DAĞTAŞ: “Kültürel Bir Metin Olarak Reklam”, İletişim, 14, (Yaz 2002), 93.

gerekmektedir: Reklamda bir tanıtım (ileti, mesaj) vardır, reklam; tanıtım, mal veya hizmetin satışını arttırmak için yapılır, reklam yapma niyetinin varlığı gereklidir, reklam yapma niyetinin varlığı gereklidir, reklamı verenin reklamda açıkça belirtilmesi gerekir.

Kitlesele satışın en önemli aracısı olan reklamın özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir: Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir, reklam, kaynaktan alıcıya akan bir iletiler (mesajlar) bütünüdür, reklam tek bir kişiye değil, tüm kitleye yöneliktir, reklam kitle iletişim araçları ile hedef kitleye ulaşır, reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır, reklam tekrarlanabilir, reklamın etkileme gücü vardır.

İnsanı etkileme yöntemi olarak değerlendirilen reklamın amaçları, farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bazı kaynaklarda, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma başlıklarıyla ele alınan konuya; bazı kaynaklarda özel amaçlar başlığı da ilave edilmiştir. Bazı kaynaklar ise konuyu sınıflandırmadan, maddeleyerek açıklamayı uygun bulmuştur. Kanımızca daha detaylı bilgi vermesi açısından reklamın amaçlarını üç başlık altında toplamasında yarar vardır. Bu başlıklar; iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlardır¹⁵.

Reklam çeşitlerini belirli başlıklar altında toplayarak sınıflandırıp açıklamak mümkündür. Belirtelim ki, Tezin odak noktasını oluşturan aldatıcı reklamların işlendiği bir sonraki bölümde de anlatılacağı üzere, aşağıda ayrıntılı olarak değinilen reklam türlerinin hemen hemen hepsinde aldatıcı reklam kullanılması mümkündür. Hem reklam türleri hakkında geniş bilgi sahibi olmak, hem de aldatıcı reklamları kullanıldığı reklam çeşitlerini tanımak açısından bu konu büyük önem taşımaktadır. Reklam sınıflandırılması şu şekilde yapılabilir:

¹⁵ Zakir AVŞAR VE Müge ELDEN, a.g.e, 19.

1. Reklamı Yapan Açısından Reklamlar:

Reklamı yapanlar açısından reklamlar altıya ayrılmaktadır¹⁶:

1. Üretici reklamı
2. Aracı reklamı
3. Hizmet işletmesi reklamı
4. Ortak (kooperatif) reklam
5. Yabancı reklam
6. Sınıflandırılmış reklam

2. Hedef pazar açısından reklamlar:

Hedef kitle göz önüne alındığında reklamlar ikiye ayrılmaktadır:

- Tüketicilere yönelik reklamlar
- Aracılara yönelik reklamlar

3. Talep yaratma açısından reklamlar:

Talep yaratma açısından reklamlar ikiye ayrılmaktadır:

- Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar
- Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar

4. İşlenen konu açısından reklamlar:

İşlenen konu açısından reklamlar ikiye ayrılmaktadır:

¹⁶ Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU: Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999 (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 87.

- Doğrudan davranış yaratan reklamlar
- Dolaylı davranış yaratan reklamlar

5. Mesaj açısından reklamlar:

Mesaj açısından reklamlar ikiye ayrılmaktadır:

- Mal reklamı
- Kurumsal reklam

6. Amaç açısından reklamlar:

Amaç açısından reklamlar ikiye ayrılmaktadır¹⁷:

1. Genel amaçlı reklamlar
 - a. Kâr amaçlı reklamlar
 - b. Kâr amaçsız reklamlar
 - c. Sosyal amaçlı reklamlar
 - d. Halka hizmet amaçlı reklamlar
 - e. Siyasi reklamlar¹⁸
2. Karma amaçlı reklamlar
 - a. Bilgilendirici reklamlar
 - b. İkna edici reklamlar
 - c. Hatırlatıcı reklamlar

7. Karşılaştırmalı reklamlar (comparative advertising):

¹⁷ Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU: a.g.e., 94.

¹⁸ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e., 42.

Karşılaştırmalı reklam, “rakip marka, hizmet, etkinlik, kişi, yer, kuruluş veya fikrin adını da belirterek yapılan reklam”¹⁹ olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir marka, rakip markalarla karşılaştırılarak diğerlerinden üstün olan özellikleri vurgulanmaya çalışılır. Ancak Türkiye’de rakip firmaların isimleri, kimlikleri, logoları kullanılarak karşılaştırma yapmak ya da rakip firmayı kötülemek yönetmelik tarafından yasaklanmıştır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 11. Maddesinde, karşılaştırmalı reklamlar başlığı altında, bu reklamlara belirli sınırlamalar getirilmiştir.²⁰

“ Madde 11- Karşılaştırmalı reklamlara;

- a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,
- b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- c) Dürüst, rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması, halinde yer verilebilir.”

Karşılaştırmalı reklamlar konusuna “Yayın İlke ve Esasları” içerisinde yer veren bir diğer kurum da, TRT’dir. TRT’nin ilkelerine göre karşılaştırmalı reklamlara, ancak şu koşullar altında yer verilebilir (madde 6):²¹

¹⁹ Türk Standartları Enstitüsü, 19990176 TS 9300 “Reklamlarda Uyulması Gereken Kurallar” Standart Tasarısı (2001), 2.

²⁰ T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. R.G: 14 Haziran 2003-Sayı: 25138

²¹ TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, TRT Radyo-Televizyon Yayın İlke ve Esasları, 20.

“Karşılaştırmalı reklamlara ancak, karşılaştırılacak ürün veya hizmetin adı zikredilmeden;

- a) Karşılaştırılan ürün veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması,
- b) Karşılaştırılan ürün veya hizmetlerin aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- c) Yapılan karşılaştırmının, ürün veya hizmetlerin önemli ve temel unsurlarında yapılması ve kanıtlanabilir gerçeklere dayandırılması,
- d) Yapılan karşılaştırmının, haksız rekabet yaratmaması ve tüketiciyi aldatmaması,halinde yer verilebilir”.

Kanımızca, karşılaştırmalı reklamlara ilişkin olarak “Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi”ne de yer vermekte yarar vardır. Yönergede, bir rakibi veya bir rakip tarafından sunulan mal veya hizmetleri açıkça veya ima yolu ile tanımlayan reklam olarak tanımlanan karşılaştırmalı reklama ilişkin kurallar, madde 3a’da şöyle düzenlenmiştir:²²

“ 1. Karşılaştırmalı reklama, karşılaştırma ile ilgili olarak, aşağıdaki koşullar yerine getirildiğinde izin verilecektir;

- a) Madde 2 (2), 3 ve 7 (1)’e göre aldatıcı değilse,
- b) Aynı ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetleri karşılıyorsa veya aynı amaca yönelikse,
- c) Fiyat içeren mal ve hizmetlerle ilgili, bir veya daha fazla materyali, doğrulanabilir ve temsili özelliklerini objektif olarak karşılaştırıyorsa,

²² Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi. 84/450/EEC sayılı Yönergeye Değişiklik Getiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyi’nin 6 Ekim 1997 tarih ve 97//55/EC sayılı Yönerge- Gayri resmi birleştirilmiş metin, Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e., 409.

d) Pazarda, reklamcı veya rakip veya reklamcının ve rakibin ticari markası, ticaret isimleri, diğer belirleyici markaları, mal ve hizmetleri arasında karşılık yaratmaması,

e) Rakibin ticari markasını, ticari isimlerini, diğer belirleyici markaları, mal, hizmet, faaliyet ve durumunun itibarını düşürücü ve kötüleyici olmaması,

f) Designasyonu belli olan ürünler içi her bir durumda aynı designasyonu olan ürünlerle ilgili olması,

g) Rakibin ticari markasının ünü, ticari ismi veya diğer belirleyici markaları veya rekabet eden ürünlerin kaynak designasyonu hakkında haksız avantaj sağlamaması,

h) Korunmuş ticari marka veya ticari isim taşıyan mal ve hizmetlerin taklitleri veya kopyaları mal veya hizmet olarak sunulamaz,

2. Özel fiyata ilişkin herhangi bir karşılaştırma, fiyatın biteceği günü açıkça ve kesin bir biçimde belirtmelidir veya, nerede uygunsa, özel fiyatın, malların ve hizmetlerin varlığına bağlı olduğunu ve özel fiyatın henüz başlamadığı durumda, özel fiyatın veya diğer spesifik koşulların uygulanacağı sürenin başlama tarihini belirtmelidir”.

Görüldüğü üzere, karşılaştırmalı reklamlarda marka ya da işletmenin ismini kullanma ya da rakip markaların ürünlerini kötüleme yoluna gidilemez. Bu durumda “öbürlerinden farklıyız”, “benzerleriyle karıştırmayın, biz onlardan üstünüz” gibi sloganlar kullanarak karşılaştırmalı reklam yapmak ve ürünün üstünlüğünü bu yolla sağlamak daha doğrudur.

8. Reklamın açık yapılıp yapılmaması açısından reklamlar:

Reklamın açık yapılıp yapılmaması açısından reklamlar üçe ayrılmaktadır:

1. Açık reklamlar
2. Gizli reklamlar
3. Özel tanıtıcı reklamlar (informecial)

9. Mesajın dayanağı açısından reklamlar:

Mesajın dayanağı açısından reklamlar ikiye ayrılmaktadır:

- Duygusal mesajlı reklamlar
- Olgusal mesajlı reklamlar

10. Uygulanmak istenen stratejiye göre reklamlar:

Uygulanmak istenen stratejiye göre reklamlar üçe ayrılmaktadır²³:

- İtme stratejisi uygulanan reklamlar
- Çekme stratejisi uygulanan reklamlar
- Kombine strateji uygulanan reklamlar

11. Reklam metninde tanık kullanımına göre reklamlar:

Reklam metninde tanık kullanımına göre reklamlar ikiye ayrılmaktadır²⁴:

- Tanıklı reklamlar
- Tanıksız reklamlar

ICC'de de tanıklı reklamlara ilişkin kurallar bulunmaktadır (madde 8).
Bu kurallara göre:²⁵

” Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta

²³ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e., 41.

²⁴ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e., 44.

²⁵ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e., 415.

bulunmamalıdır. Zamanla geçerliliğini yitiren ya da yanıltıcı duruma gelen tanıklıklar ya da onaylar kullanılmamalıdır. “

12. Özel tanıtıcı-spot reklam:

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 4. maddesinde yer alan özel tanıtıcı-spot reklam tanımı, şu şekilde değiştirilmiştir (madde 1):²⁶

“Bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklamdır.”

13. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam:

Alt yazı, logo ve çerçeve reklam, “program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılması”²⁷ olarak tanımlanmaktadır (madde 4).

14. Zaman kriterine göre reklamlar

Zaman kriterine göre reklamlar ikiye ayrılmaktadır:²⁸

- Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar
- Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar

²⁶ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. R. G: 15 Şubat 2005- Sayı: 25728.

²⁷ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. R.G: 17 Nisan 2003- Sayı: 25082.

²⁸ Zahir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e., 45.

15. Coğrafi alan açısından reklamlar

Coğrafi alan açısından reklamlar beşe ayrılmaktadır:²⁹

- a) Yerel reklam
- b) Bölgesel reklam
- c) Ulusal reklam
- d) Uluslararası reklam
- e) Global reklam

16. Ödeme açısından reklamlar

Ödeme açısından reklamlar beşe ayrılmaktadır:³⁰

- a) Ortak reklamlar
 - Yatay ortak reklamlar
 - Dikey ortak reklamlar
- b) Sınıflandırılmış reklamlar
- c) Tüzel kişiler tarafından yapılan reklamlar
- d) Yabancı reklamlar
- e) Pazarlamaya yardımcı kuruluşların reklamları

17. Mesaj araçları açısından reklamlar:

Mesaj kanalları açısından reklamları üç ana başlık altında toplamakta yarar vardır:³¹

²⁹ Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU: a.g.e., 92-93.

³⁰ Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU: a.g.e., 92, M.Metin FİDAN ve Şahap YILMAZ: Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları Reklamcılık Ders Kitabı (Ankara: Saray Matbaacılık, 2000), 47, Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999)'den nakleden Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e., 45-46, Şenol HACİEFENDİOĞLU: a.g.e., 16.

- a) Basılı reklam araçları
- b) Yayın yapan reklam araçları
- c) Diğer reklam araçları

Diğer reklam araçları başlığı altında yer alan reklam araçları, yaratıcı özellikleri ile ön plana çıkmakta ve reklamın mekan ve kişiye ulaşmada sınır tanımadığını kanıtlamaktadır. Açık hava reklamcılığı, sinema, satış yeri reklam malzemeleri ve internet reklamcılığı bu başlık altında yer alan reklam araçlarıdır.

*“Açık hava (Out Door) reklamcılığı yolları gece ışıklarıyla, gündüz renkleriyle süsleyen, bazen akıp giden yazılar halinde, bazen büyük duvar panoları veya otobüslerin üzerindeki gezici panolar şeklinde sabit, kalıcı bir reklam ortamı türüdür.”*³² Günümüzde kullanılan açık hava reklam ortamlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Duvar ve çatı reklamları,
- Afişler,
- Bill – boardlar,
- Stadlarda, toplu taşıma araçları duraklarında, istasyon, iskele, havaalanı vb. mekanlarda bulunan reklamlar,
- Otobüs, tren, vapur, metro, taksi gibi toplu taşıma araçlarının dışına konan reklamlar,
- Işıklı ilanlar,
- Yol panoları,
- Uçan panolar,
- Binaların dış yüzeylerinin giydirilmesi suretiyle yapılan cam grafikler,

³¹ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 47.

³² Füsün TOPSÜMER: “Açık Hava Reklamcılığı”, Ege Üniversitesi Düşünceler Dergisi, 3, (Şubat 1989), 85.

- Büyük alışveriş merkezlerinde ya da şehir meydanlarında tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan hareketli ve dijital olma özelliğine sahip eskavizyon.

Satış yeri reklam malzemeleri aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir:³³

- Çıkartmalar,
- Pankartlar,
- Yapışkan bantlar,
- Duvar saatleri,
- Aynalar,
- Hareketli teşhir araçları,
- Dönkartlar,
- Mankenler,
- Ürünün büyük boy modelleri.

Diğer reklam uygulamaları başlığı altında yer verilen internette kullanılan reklam uygulamalarını sınıflandırmakta fayda görülmektedir. Bu reklam uygulamaları:³⁴

- Banner reklamlar
- Zenginleştirilmiş reklamlar (Rich Media)
- İçerik sponsorlukları
- Fırlayan (pop-up / pop- under) kutular
- Affiliate programları
- Kardeş pencereler
- Profil reklamlar
- Görünürlük (impression) reklamlar
- Advertorials modeli

³³ Aydın Ziya ÖZGÜR: Televizyon Reklamcılığı (İstanbul: Der Yayınları, 1994)'ten naklen Güven BÜYÜKBAYKAL: "Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, (2000), 474.

³⁴ Vesile ÇAKIR, a. g. m. , 172-174, Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 67,68.

- İtme (push)
- Kenar çerçeveleri
- Ekran koruyucular (screen savers)

Özellikle belirtmek gerekir ki, reklamlar aşağıdaki şemada çeşitli açılardan ele alınıp sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte, reklamların başka açılardan da sınıflandırılmasının yapılması mümkün olabilir.

İÇERİK VE KONULARINA, AMAÇLARINA, YAYINLANIŞ ŞEKLİ ve YERİNE, ZAMANINA ve DİĞER HUSUSLARA GÖRE REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamı Yapan Açısından * Üretici Reklamı * Aracı Reklamı * Hizmet İşletmesi Reklamı * Ortak(Kooperatif) Reklam * Yabancı Reklam * Sınıflandırılmış Reklam	Hedef Pazar Açısından * Tüketicilere Yönelik Reklam * Araçlara Yönelik Reklam	Talep Yaratma Açısından * Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam * Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklam	İşlenen Konu Açısından * Doğrudan Davranış Yaratıcı Reklam * Dolaylı Davranış Yaratıcı Reklam	Mesaj Açısından * Mal Reklamı * Kurumsal Reklam	Amaç Açısından * Genel Amaçlı 1.Kâr Amaçlı 2.Kâr Amaçsız 3.Sosyal Amaçlı 4.Halka Hizmet Amaçlı 5.Siyasi * Karma Amaçlı 1.Bilgilendirici 2.İkna Edici 3.Hatırlatıcı
Karşılaştırmalı Reklamlar	Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından * Açık Reklamlar * Gizli Reklamlar * Özel Tanıtıcı Reklamlar (Informercial)	Mesajın Dayanağı Açısından * Duygusal Mesajlı Reklamlar * Olgusal Mesajlı Reklamlar	Uygulanmak İstenilen Stratejiye Göre * İtme * Çekme * Kombine	Reklam Metninde Tanık Kullanımına Göre * Tanıllı Reklamlar * Tanıksız Reklamlar	Özel Tanıtıcı- Spot Reklamlar
Türü Kendine Özgü Reklamlar * Sanal Reklam * Doğrudan Satış Reklamları - Advertorial	Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklamlar	Zaman Kriterine Göre Reklamlar * Hemen Satın Aldırmaya Yönelik * Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik	Cografî Açısından Reklamlar * Yerel Reklam * Bölgesel Reklam * Ulusal Reklam * Uluslararası Reklam * Global Reklam	Ödeme Açısından * Ortak Reklam 1.Yatay Ortak 2.Dikey Ortak * Sınıflandırılmış * Tüzel Kişiler Tarafından Yapılan * Yabancı * Pazarlamaya Yardımcı Kuruluşların	Mesaj Araçları Açısından * Basılı Reklam Araçları * Yayın Yapan Reklam Araçları * Diğer Reklam Araçları

Tablo 1: Reklamların sınıflandırılması

Yukarıdaki tablo; Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU: Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999 (Yayınlanmamış Doktora Tezi), B. Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN: Reklam ve Reklam Mevzuatı (Ankara: RTÜK Yayın No: 8, 2004), M.Metin FİDAN ve Şahap YILMAZ: Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları Reklamcılık Ders Kitabı (Ankara: Saray Matbaacılık, 2000) kaynaklarından yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur

C – Televizyonda Reklamcılık

Tüketimi sağlamak ya da arttırmak için yalnızca dili değil; ses, görüntü ve renk gibi önemli ve etkili öğeleri de kullanan televizyon reklamları, Kuzey Amerika'da ve Batı Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinden bu yana, reklamcılığın en yaygın türüdür.³⁵ Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, diğer kitle iletişim araçları arasında reklama harcanan paradan en büyük payı televizyon almaktadır.³⁶ Televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte reklamların kitleleri, tüketicileri etkileme gücü oldukça artmıştır. Özellikle ürünün ya da hizmetin özelliklerinin görüntülerle tanıtılabiliyor olması; renk, müzik ve ses gibi öğelerin beraber kullanımına olanak sağlaması, televizyonun nisbi etkinliğinin artmasını sağlamıştır.

Televizyon reklamlarını; başlı başına bir program olma özelliği taşımalarından dolayı, diğer televizyon programları gibi belirli bir izleyici kitlesi olan, belirli süreleri olan ve belirli zamanlarda diğer programların aralarında yayınlanan, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmayı ve satışını arttırmayı amaçlayan, sinema ve televizyon tekniklerine ve diline göre hazırlanan televizyon programları olarak tanımlamak mümkündür.

Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesine paralel olarak, günümüzde televizyon yeni bir boyut kazanmaktadır. Kablolu yayınlar ve özellikle de dijital yayıncılığa geçiş, televizyon izleyicisinin edilgenlik özelliğini tamamen ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Etkileşimli televizyon olarak adlandırılan ve interaktif yayıncılığa olanak sağlayan bu teknoloji, tüketiciye de yepyeni bir hizmet sunmaktadır. Henüz internet kadar yaygın olmayan etkileşimli televizyonlarla, tüketicinin evden alışveriş imkanına kavuşması

³⁵ Paul RUTHERFORD: Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, Çev. Mustafa K. GERÇEKER (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996), 17.

³⁶ S. SAKA: “ Reklamcılar Derneği, Sektörün 48 Ajansının Ciro ve Gelirlerini Açıkladı”, Yeni Yüzyıl Gazetesi (6 Mart 1997)’den naklen A. Akın ŞAHİN: “Televizyon Reklamlarının Tekrarlama Etkisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, (İstanbul:1997), 97.

beklenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bünyesinde değerlendirilen etkileşimli televizyon yayıncılığında reklamın önemi şu şekilde değerlendirilebilir:³⁷

“Etkileşimli TV yayıncılığının en üst düzeyinde, reklam programları, senaryosundan çekimine, kurgusundan yayınına kadar özel olarak hazırlanmaktadır. Hedef kitlesi ve bu kitleden gelebilecek her türlü yansıma (soru, istek, detay bilgisi) düşünülerek hazırlanan programlar, ayrıca farklı iletişim kanallarına erişim olanaklarına göre de düzenlenmektedir. Bu teknikte reklamı yapılacak ürünün, görsel işitsel tanıtımı, tekst, grafik, canlı görüntü kullanılarak yapılmakta, ürünle ilgili her türlü fiyat renk ve ölçüt bilgileri detaylandırılmakta ve en son kademede ise ürünün satışı için ödeme, satın alma bilgileri yüklenerek, izleyicinin ürünü, anında satın alabilmesi mümkün olmaktadır.”

Gelişen teknoloji, toplumları büyük bir hızla “tüketim toplumu” haline getirmeye devam etmektedir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bunun en önemli araçlarından birinin de, televizyon reklamları olduğu söylenebilir. Diğer reklam araçları arasından sıyrılarak, çok kısa bir zaman diliminde tüketicilere satışı yapılacak olan ürün ve hizmetler hakkında büyümlü bir dünya yaratmayı başaran televizyon reklamları, televizyonun gündelik yaşamdaki önemli konumundan da yararlanarak, reklam verenleri, şirketleri en iyi şekilde temsil etmekte ve markaların tanınırlığının artmasında önemli rol oynamaktadır.

Üretilen mal ve hizmetlerin türünün çok fazla olması, aynı mal veya hizmeti üreten şahıs ve firmalar arasında kıyasıya bir rekabetin olması gibi faktörler, reklamcılık alanında da yoğun bir rekabete yol açmaktadır. Bu

³⁷ A. DURMAZ: Profesyonel Televizyon Yapım ve Yayın Modelleri (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, 1999b)’dan naklen Vesile ÇAKIR, a. g. m. , 170.

yoğun rekabet de çoğu zaman aldatıcı, yanıltıcı, bilinçaltı, gizli ve haksız rekabet doğuran reklamların yapılmasına, böylelikle tüketicinin sömürülmesine yol açmaktadır.

Her reklam aracının olduğu gibi televizyon reklamlarının da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Diğer reklam araçları arasında öne çıkan televizyon reklamlarının, objektif bir bakış açısı sağlamak amacıyla hem olumlu yönlerini, hem de olumsuz yönlerini değerlendirmekte fayda görülmektedir.

1. Televizyon Reklamlarının Avantajları

Televizyon reklamlarının avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) Televizyon reklamlarının en önemli avantajı, televizyonun görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olmasıdır.

b) Televizyon reklamların bir diğer avantajı da çok geniş kitlelere seslenebilmesidir.

c) Bir reklam aracı olarak televizyon, üreticilere ulusal ve uluslararası reklamın yanı sıra bölgesel ve yerel reklam yapma olanağını da tanımaktadır.

d) Televizyon reklamlarının bir diğer olumlu özelliği de, izlemek için herhangi bir çaba gerektirmemesi yani televizyon izleyicisine bir külfetinin olmamasıdır.

e) Her evde bir televizyonun mutlaka bulunmaktadır.

f) Eğlenceli olma özelliği, televizyon reklamları için çok önemli bir avantajdır.

g) Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı da, reklam verenlere prestij sağlamasıdır.

2. Televizyonun Reklamlarının Dezavantajları

Televizyon reklamlarının dezavantajları şunlardır:

a) Televizyon reklamlarının en önemli dezavantajı; reklamların yapım ve yayın maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır.

b) Serbest seçimi kolaylaştıran televizyon reklamlarının en büyük dezavantajlarından biri de, televizyon izleyicisinin reklamları izleyebilme zamanının kesin olarak kestirilememesidir. Yayınlanan her reklamın, izleyici kitlesini ekran başında yakaladığını iddia etmek imkansızdır.

c) Günümüzde televizyon reklamlarının en çok eleştiri aldığı konu, reklamların diğer programları (dizi, film, spor, vb.) çok sık kesintiye uğratarak, izleyicileri rahatsız etmesidir. Bu durum, televizyon reklamlarının en önemli dezavantajlarından biridir.

d) Televizyon reklamlarının sürelerinin çok kısa olması,onların bir diğer dezavantajıdır.

e) Televizyon reklamlarının sürelerinin çok kısa olmasının getirdiği dezavantajı, reklamcıların ve televizyon kanallarının, reklamları sık aralıklarla yayınlanmak suretiyle ortadan kaldırmak istemesi de, izleyicide sıkıntı yaratmaktadır.

f) Televizyon reklamlarının bir diğer dezavantajı da; konuşma dilini olumsuz yönde etkilemesidir.

D) Reklamının Yapılması Yasak Olan Ürün ve Hizmetler

Hem televizyonda, hem de diğer kitle iletişim araçlarında, reklamının yapılması yasak olan bazı ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Bu yasaklamalar, uluslararası mevzuatta, kanunlarda, yönetmeliklerde kesin hükümlerle belirlenmiştir.

Yapılması yasak olan ve Teze konu olan aldatıcı reklamlara geçmeden önce, reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlerin belirtilmesinde yarar görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlerin, televizyon programları içerisine yerleştirilerek reklamlarının gizli bir şekilde yapılmaya çalışılmasıdır. Aldatıcı bir reklam türü olan gizli reklamlar da, hem yapılması kanunca yasaklanmış hem de tüketiciyi istismar eden reklamlardır. Kanaatimizce, televizyon programlarında yapılan bu tür gizli reklamların farkına vararak önüne geçilebilmesi için, reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlerin neler olduğunun bilinmesinde büyük fayda vardır.

Karşılaştırma olanağına sahip olabilmek açısından; hem uluslararası mevzuatta, hem de ulusal mevzuatta reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlere yer verilmiştir. Bu karşılaştırma aynı zamanda Avrupa Birliği'ne (AB) Uyum Yasaları çerçevesinde televizyon mevzuatında özellikle de, belirli ürünlerin reklamları bakımından ne gibi değişiklikler yapıldığının ve yapılması gerektiğinin değerlendirilebilmesi açısından önemlidir.

1. Uluslararası Mevzuatta Reklamının Yapılması Yasak Olan Ürün ve Hizmetler

Bu başlık altında, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine ve Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne yer verilecektir.

a) Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi

Avrupa Konseyi tarafından 1989 yılında çıkarılan, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin 15. Maddesinde, “Belirli Ürünlerin Reklamları ve Tele-Alışverişleri” başlığı altında, reklamının yapılmasına izin verilmeyen ürün ve hizmetler şu şekilde belirtilmiştir:³⁸

“1. Tütün ürünlerinin reklamına ve tele-alışverişine izin verilmeyecektir.

2. Her çeşit alkollü içeceğin reklamı ve tele-alışverişi aşağıdaki kurallara uygun olacaktır:

(a) Bunlar özellikle küçüklere yönelik olmayacak ve reklamlarda veya tele-alışverişte alkollü içeceğin tüketilmesi ile ilgili hiç kimse küçük olarak görünmeyecektir;

(b) Alkol tüketimi ile fiziki performans veya araba kullanma arasında bir bağlantı kurmayacaklardır;

(ç) Alkolün tedavi edici özelliklere veya uyarıcı, sakinleştirici veya kişisel sorunları çözmek için bir araç olduğunu iddia etmeyeceklerdir;

(d) Aşırı alkol tüketimini teşvik etmeyecek veya alkolden uzak durmayı veya ılımlılığı olumsuz şekilde sunmayacaklardır;

(e) İçeceklerin alkol içeriği üzerinde uygun olmayan şekilde durmayacaklardır.

3. İleten tarafta yalnızca bir tıbbî reçete ile temin edilebilen ilaçların ve tıbbî tedavilerin reklamının yapılmasına izin verilmeyecektir.

³⁸ Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi: R.G: 7 Kasım 1993- Sayı: 21751.

4. Diğer tüm ilaçların ve tıbbî tedavilerin reklamları bu şekilde açıkça ayırt edilebilecek, dürüst, gerçek ve teyide tâbi olacak ve bireyin zarardan korunması şartına uyacaktır.
5. İlaçlar ve tıbbî tedaviler için tele-alışverişe izin verilmeyecektir.”

ASTS'nin değişiklik yapılmadan önceki halinin 32. Maddesinde tütün ürünleri hakkında İngiltere'nin koyduğu çekince yer almaktadır. Bu maddeye göre, “İngiltere, kendi topraklarında küresel araçlarla yayın yapan Bağımsız Yayın Kuruluşunun puro ve pipo tütünü reklamları bakımından, 15. maddenin 1. paragrafı kapsamındaki tütün ürünlerinin reklamının yasaklanması yükümlülüğünü yerine getiremeyeceği konusunda çekince ileri sürebilir.”

b) Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi

AB tarafından 1989 yılında çıkarılan, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nde de, reklamı yapılması yasak ürün ve hizmetlere ilişkin hükümler bulunmaktadır. ASTS'den farklı olarak, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nde her konu başlığı, ayrı maddeler altında toplanmıştır. Konu ile ilgili hükümler, Direktif'in 13. Maddesi, 14. Maddesi ve 15. Maddesi'nde şu şekilde ele alınmıştır:³⁹

“Madde 13:

Tütün ve tütün ürünleri ile ilgili her çeşit televizyon reklamı ve tele-alışveriş yasaktır.

Madde 14:

³⁹ Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi. 89/552/EEC Sayılı “Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin 97/36/EC Sayılı, 30 Haziran 1997 Tarihinde Aldığı Son Şekil. Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 397.

1. Yayıncının yargı yetkisi altında bulunduğu Üye Devlette, sadece reçete ile satılabilen tıbbî ürünler ve tıbbî tedavi ile ilgili televizyon reklamları yasaktır.

2. Tıbbî ürünlerle ilgili kanun, düzenleme ve idari yönetmeliklerde yer alan hükümlerin uyumlu hale getirilmesini konu alan 26 Ocak 1965 tarihli ve 65/65/EEC Sayılı Konsey Direktifi kapsamında Pazar iznine tâbi olan tıbbî ürünler⁴⁰ için yapılan tele-alışveriş ile bunun yanı sıra tıbbî tedaviler için yapılan tele-alışveriş yasaktır.

Madde 15:

Alkollü içeceklerle ilgili televizyon reklamları ve tele-alışveriş aşağıdakilere uygun olmalıdır;

- (a) Özellikle çocuklara yönelik olamaz veya özellikle çocukları bu içecekleri tüketirken gösteremez;
- (b) Kişinin fiziksel performansını veya araç sürüşünü geliştirmesini alkol tüketimine bağlayamaz;
- (ç) Alkol tüketiminin sosyal ve seksüel başarıya katkısı bulunduğu imajını yaratamaz;
- (d) Alkolün terapi özelliği bulunduğu veya cesaret verici, yatıştırıcı veya kişisel çatışmaları çözme aracı olduğu iddia edilemez;
- (e) Alkolün aşırı kullanımına teşvik edemez veya kullanmayanları veya ölçülü tüketimini olumsuzmuş gibi gösteremez;
- (f) Alkolün derecesinin yüksekliğini, içkinin kalitesini arttıran bir özellikmiş gibi vurgulayamaz.”

⁴⁰ Resmi Gazete No:22, 9.2.1965 s.369. Son olarak Direktif, 93/39/EEC No’lu Direktif ile değişikliğe uğramıştır. (Resmi Gazete No L214, 24. 8. 1993 s.22)

Görüldüğü üzere, her iki uluslararası mevzuatta da, reklamlarının yapılması uygun görülmeyen hizmet ve ürünler aynıdır. Tütün ve tütün mamulleri, sadece reçete ile satılan tıbbî ürünler ve tıbbî tedavilerin reklamlarının yapılmasına izin verilmezken, alkollü içeceklerin reklamlarına da benzer sınırlamalar getirilmiştir.

2. Ulusal Mevzuatta Reklamının Yapılması Yasak Olan Ürün ve Hizmetler

Bu başlık altında önem sırasına göre, öncelikle konuyla ilgili olan asli kaynaklara yani kanunlara, ardından da yönetmeliklere yer verilecektir.

a)Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu

2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nda⁴¹, reklamının yapılması sakıncalı olan ürün ve hizmetler üzerinde ayrıntılı olarak durulmamıştır. Kanunun 26. Maddesinde “Reklam Yayınları” başlığı altında değinilen konuda genel olarak; Türkiye Radyo – Televizyon Kurumu'nun, görev ve yayın esaslarına uymak koşuluyla; kurumlar, gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerin hazırlanan programlı ve programsız reklam kuşaklarını radyo ve televizyonda yayınlayabileceği belirtilmektedir. TRT'nin reklam yayınlarıyla ilgili detaylı bilgi, Tezin ileriki sayfalarında yer alan Yönetmelik' te düzenlenmiştir.

⁴¹ Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. R. G.: 14. 11. 1983- Sayı: 18221.

b) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun

1994 yılında çıkarılan 3984 Sayılı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun⁴² 22. Maddesinde, reklamının yapılması sakıncalı olan ürün ve hizmetler; alkol, tütün ürünleri, reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler olarak belirlenmiştir. Kanunda, alkol ve tütün ürünlerinin ve reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamının yapılamayacağı açıkça belirtilirken, diğer ilaç ve tedavilerin reklamlarının dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşarak, kişilerin zarardan korunması gereklerine uygun olarak yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

c) Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetler üzerinde tek tek durulmamış, ancak reklam yayın ilke ve esasları belirtilerek, ne tür reklamların yapılamayacağı ortaya konmuştur. 16. Maddeye göre⁴³; *“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 engellileri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz”*.

⁴² Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. R.G: 20 Nisan 1994- Sayı: 21911.

⁴³ 4822 Sayılı Kanunla Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. R.G.: 08.03.1995-Sayı: 22221.

d) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği

TRT Kanununda ayrıntılı olarak yer almayan reklamlarla ilgili esaslara, bu Yönetmelikte geniş yer verilmiştir. Özellikle reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetler, yönetmeliğin ikinci bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır. Yönetmeliğin m. 6/f hükmünde göre, aşağıda sayılan ürün ve hizmetler ile benzerlerinin reklamı kabul edilemez.⁴⁴

- “- Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşları,*
- İlaçlar,*
- Sağlık Bakanlığı’nca, reklamına izin verilmeyen tıbbî müstahzarlar, araçlar, gereçler ve sağlık için yararlı olduğu iddia edilen hizmet ve ürünler,*
- Alkollü içkiler, sigara ve tütünler,*
- Yapımı sağlığı koruma standartlarına uymayan gıda maddeleri,*
- Eş bulma veya mektuplaşma kuruluşlarının hizmetleri,*
- İş ve işçi bulma duyuruları,*
- Kan ve kan nakli duyuruları,*
- Özel eğitim ve öğretim kurumlarının yaptıkları eğitim ve öğretimle ilgili olarak bu kurumların adını, adresini, ücretini, konusunu, programını, kurs ve öğretim devrelerini belirten reklamlar yalnız radyo yayınlarında yer alabilir. Bu reklamların kabulünde, 625 sayılı Kanun’un 3035 sayılı Kanun’la değişik 30. Maddesi uyarınca valilik izni belgesi istenir. Bunların basılı yayınlarının reklamı yapılamaz.”*

Görüldüğü üzere, ulusal mevzuatlar içerisinde yer verilen kanunlardan farklı olarak bu yönetmelikte, ilgili konu detaylandırılmış ve reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlere yenileri eklenmiştir. Kanun maddelerinde reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetler; tütün ve

⁴⁴ Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği. R.G.: 17. 04. 1993- Sayı: 21555.

tütün mamulleri, alkol ve reçete ile satılan ilaçlar ve tıbbî tedaviler olarak belirlenmişken, bu yönetmelikte yukarıda sayılan daha bir çok ürün ve hizmetin reklamının yapılmasında sakınca olduğu belirtilmiştir.

e) Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde öngörülen hükümler çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirleyen bu Yönetmelik de, TRT Reklam Yönetmeliği gibi, reklamı, tele-alışveriş yayını ve program desteklemesi yasaklanan ürün ve hizmetler hakkında geniş düzenlemeler mevcuttur. Yönetmeliğin 21. Maddesi aşağıdaki gibidir:⁴⁵

“Kuruluşlar, aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:

- a) Her türlü alkollü içki,*
- b) Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,*
- c) Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,*
- d) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,*
- e) Her türlü silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları*
- f) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,*
- g) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,*

⁴⁵ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. R.G: 17 Nisan 2003-Sayı: 25082.

h) Eş bulma hizmetleri,

i) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.”

Reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlerin ayrıntılı olarak sıralandığı bu yönetmelik, yukarıda yer verilen kanunlarla ve Yönetmelikle ortak özellikler taşımakla birlikte, konuyla ilgili yeni hükümler de içermektedir. Bunun yanı sıra, TRT Reklam Yönetmeliğinde yer alan, bazı konu başlıklarına bu Yönetmelikte yer verilmediği de dikkati çekmektedir. Görüldüğü üzere her yönetmelik, konuyla ilgili ortak unsurların yanı sıra farklı bakış açıları da taşımaktadır.

f) Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 31. Maddesi ve bu Kanun’un 4822 Sayılı Kanun ile değişik 16. ve 17. maddelerine dayanılarak hazırlanan, Reklam Kurulu’nca belirlenen ve reklamcılıkla ilgili tüm kurum ve kuruluşların uyması gereken ilke ve esasları belirlemeyi amaçlayan bu yönetmelik, reklamının yapılması sakıncalı olan ürün ve hizmetlerle ilgili olarak genel bir hüküm içermektedir. “Reklamı Yapılamayacak Mal ve Hizmetler” başlığını taşıyan 20. Maddede⁴⁶,”İlgili mevzuatı uyarınca piyasaya sunulması yahut reklamı yasaklanan mal ve hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran mal veya hizmetlerin reklamı yapılamaz.” denilmektedir.

Diğer yönetmeliklerle kıyaslandığında adı geçen Yönetmeliğin, reklamı yapılamayacak mal ve hizmetler konusunda çok yüzeysel bir açıklamayla yetindiği ve detaylı bilgi vermediği dikkat çekmektedir. Kanımızca; reklam verenlerin, reklam ajanslarının, mecra kuruluşların ve reklamcılıkla ilgili tüm

⁴⁶ T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. R.G.: 14. 06. 2003- Sayı: 25318.

kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeleri belirlemeyi amaçlayan bu Yönetmelikte çok daha kesin ifadelerle ve reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlerin maddeler halinde sıralanarak belirtilmesi, daha uygun olur. Bu durum, kötü niyetli kişilerin kanunlarda ve yönetmeliklerde yer alan boşluklardan yararlanarak, bahsi geçen ürün ve hizmetlerin reklamlarını yapmalarına ve aldatıcı reklamlara başvurmalarına kanuni bir engel oluşturmak açısından önem taşımaktadır.

g) Tütün Mamulleri İle İlgili Fabrikaların Kurulmasına, Bu Mamullerin Üretimine, İç ve Dış Ticareti ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik

Doğrudan kitle iletişim araçları, ya da tüketicilerle ilgili olmamakla beraber, adı geçen yönetmelik de, reklamının yapılması yasak olan tütün ve tütün mamullerinin tanıtımıyla ilgili bir madde içermektedir. Yönetmeliğin 19. Maddesi'yle⁴⁷;tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaklanmıştır.

h) Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik

Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik de, yukarıda incelenen Yönetmelik gibi doğrudan reklam ve reklam mevzuatıyla ilgili değildir. Ancak alkol ve alkollü içkilerin ticaretini düzenlemek amacıyla hazırlanmış olması sebebiyle, onların

⁴⁷ Tütün Mamulleri İle İlgili Fabrikaların Kurulmasına, Bu Mamullerin Üretimine, İç ve Dış Ticareti ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. R. G.: 10. 04.2003-Sayı: 25075.

tanıtımıyla ilgili hükümler de içermektedir. Yönetmeliğin 19. Maddesi'nde⁴⁸; her çeşit alkol ve alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçları ile reklamının yapılmasının yasak olduğu söylenmektedir.

3. Belirli Ürünlerin Reklamları Bakımından Türk Televizyon Mevzuatının Avrupa Birliği Mevzuatına Uyumlaştırılması

Reklamının yapılması yasak olan ürün ve hizmetlere ilişkin hükümler, hem uluslararası televizyon mevzuatları, hem de ulusal televizyon mevzuatı göz önünde bulundurularak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda bahsi geçen mevzuatlar arasındaki en önemli farkın, alkollü içecekler ve tütün ürünlerinin reklamları hakkında getirilen yasak ve sınırlamalar olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'de radyo, televizyon yayınları konusunda asli kaynak (1.derece) olan 3984 sayılı Kanunun, belirli ürünlerin reklamlarına ilişkin düzenlemeler getirilen 22. maddesi uyarınca, alkol ve tütün ürünlerinin reklamının yapılması yasaklanmıştır. Ancak, ASTS (m.15) ve Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nde (m.13, m.14, m.15) belirli ürünlerin reklamları ile ilgili düzenlemelerde, tütün ve tütün ürünlerinin reklam ve tele-alışverişleri yasaklanırken, alkollü içeceklerin reklamları belirli kısıtlamalar getirilmek suretiyle serbest bırakılmıştır.

2004 yılı AB Komisyonu İlerleme Raporu'nda da, reklamlarla ve tele-alışverişle ilgili Türk televizyon mevzuatı hükümlerinin müktesebat ile farklılığı belirtilmiş ve söz konusu hükmün müktesebat (*Acquis Communautaire*) ile uyummadığı vurgulanmıştır.⁴⁹

Tezin konusu olan aldatıcı reklamlarla bağlantılı olarak değerlendirildiğinde, kanaatimizce, Türkiye'de de alkollü içeceklerin reklamları

⁴⁸ Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. R. G.: 06.06.2003- Sayı: 25130.

⁴⁹ Sevilay ÖREN: Türkiye ve Kıbrıs Televizyon Mevzuatının Avrupa Birliği Müktesebatına Uyumlaştırılması, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2004 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),321.

tamamen yasaklanmak yerine, belirlenecek koşulların yerine getirilmesi şartıyla serbest bırakılmalıdır. Belirli ürünlerin reklamlarının yapılmasının yasak olması, bu ürünlerin üretici ve dağıtıcılarını gizli (örtülü) reklam yapmaya itmektedir. Bu bağlamda, hem diğer Avrupa Ülkelerinin reklam mevzuatıyla uyum sağlamak , hem de yapılabilecek gizli reklamların önüne geçebilmek için alkollü içkilerin reklamları belirli sınırlamalar ve denetim çerçevesinde serbest bırakılmalıdır.

Çelişkili hükümlerin düzeltilerek, bu yasanın iyileştirilmesi sonucu çağdaş ve uluslararası normlara daha uygun bir hukuki düzenlemeye kavuşulacaktır. Sadece bu konuda değil tüm yayın alanında yapılacak ulusal düzenlemelerin hukuk kurallarıyla bütünleşmesi, yönlendirici konumdaki organizasyonlar arasındaki koordinasyonun yoğunlaştırılması ve yayın programlarının ülkeler arasında serbest ve dengeli dolaşımının sağlanması sonucu, bu alanda hedeflenen uluslararası işbirliği ortamı yaratılabilecektir.⁵⁰ Sınırlamalar getirilirken örnek alınacak mevzuat ise yine; Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi olmalıdır.

⁵⁰ Güliz Aksun: “Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Çerçevesinde 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un Değerlendirilmesi”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi, Yıl:11, Sayı:10 (İzmir: Şubat 1997), 138.

İKİNCİ BÖLÜM

ALDATICI TELEVİZYON REKLAMLARI

Reklamların tüketicileri etkileyebilmeleri, tüketicide reklamı yapılan ürüne karşı olumlu duygular oluşturup, satın alma davranışını oluşturabilmeleri için, etkili, ikna edici ve dikkat çekici olmaları gerekmektedir. Ancak; reklamlar öncelikle doğru, dürüst ve adıl olmalıdır. İkna edici ya da dikkat çekici olmak adına doğrulardan uzaklaşmak, sadece tanıtımı yapılan ürünün satışını gerçekleştirebilmek için tüketicuyu yanlış bilgilendirmek, hem tüketicinin zarar görmesine sebep olmakta, hem haksız rekabete neden olarak rakip firmaları olumsuz etkilemekte, hem de rekabete zarar vermektedir. Aldatıcı reklam yapma yoluna giden firmaların itibarlarının sarsılması ve güvenilirliklerini kaybetmeleri de, onları maddi ve/veya manevi zarara sokmaktadır.

Yukarıda sayılan tüm zararlarına karşın yapılmaya devam edilen ve özellikle geniş kitlelere ulaşan bir kitle iletişim aracı olan televizyonda daha çok dikkati çeken aldatıcı reklamların irdeleniyor olmasından dolayı bu bölüm, büyük önemi haizdir. Aldatıcı reklamların sınıflandırılarak tanımlanması, mevzuatlarda (uluslararası mevzuat ve ulusal mevzuat) konu ile ilgili hükümlerin değerlendirilmesi ve aldatıcı reklam örneklerinin yorumlanması, konuya hakim olmak ve tüketicileri bilgilendirmek açısından önemlidir.

A- ALDATICI REKLAM KAVRAMI VE ALDATICI REKLAMLARA İLİŞKİN YASAL DÜZENLEMELER

Tanımlara geçmeden önce aldatıcı reklamları sınıflandırmakta yarar görülmektedir. Kanaatimizce, aldatıcı reklamları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- I. Gizli reklam (örtülü reklam)
- II. Bilinçaltı reklam
- III. Yanıltıcı reklam

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin 1. Maddesinin d bendinde, aldatıcı reklam kavramının tanımına yer verilmiştir. Bu tanımda aldatıcı reklam şu şekilde ifade edilmektedir:⁵¹

“Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla ve kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde; malların, hizmetlerin, ismin, ticarî 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.”

Dikkat edilirse, yapılan aldatıcı reklam tanımı, tarafımızca yapılan sınıflandırmada aldatıcı bir reklam türü olarak belirlenen gizli reklamları işaret etmektedir. Belirlenen zamanlar ve süreler çerçevesinde, diğer programlardan bağımsız olduğu anlaşılacak ve kolaylıkla ayıt edilebilecek şekilde yayınlaması gereken reklam ve tele-alışverişlerin, kuralların dışına çıkarak, programların içine yerleştirilmek suretiyle yapılması anlamına gelen gizli reklam, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nde yukarıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

Direktifin 10. Maddesinde de, konu ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelere göre; televizyon reklamları ve tele-alışveriş, görüntü ve /veya ses aracılığıyla, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenmelidir. Bunun yanı sıra; yanıltıcı

⁵¹ Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi. 89/552/EEC Sayılı “Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin 97/36/EC Sayılı, 30 Haziran 1997 Tarihinde Aldığı Son Şekil için Bkz. : Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 397.

reklam ve tele-alışveriş yapmak ve reklam ve tele-alışverişte bilinçaltı teknikler kullanmak yasaklanmıştır.

Aldatıcı reklam (deceptive advertisement) türleri olarak belirlenen yanıltıcı reklam ve bilinçaltı reklamlara, Direktifin 10. Maddesinde değinilmektedir. Ancak, bu reklam türlerine ilişkin yasaklamalar getirilmeden önce bu kavramların tanımlarına yer verilmemiştir. Hangi tür reklamların tüketiciyi yanılttığı ve bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan reklamların özelliklerine değinilmemiştir. Kavram kargaşasına neden olmamak ve belirli yasaklar getirilen reklamları daha iyi ayırt ederek onlardan korunabilmek için, öncelikle onlar hakkında bilgi sahibi olmakta fayda vardır. Kanımızca, bu açıdan değerlendirildiğinde Direktifin tanımlar başlıklı birinci bölümünde eksiklikler olduğunu belirtmek gerekir.

ASTS’de aldatıcı televizyon reklamı tanımlarına yer verilmemiştir. Ancak, Sözleşmenin 11. Maddesinde;⁵² *“Reklamlar ve tele-alışveriş adil ve dürüst olacaktır.”* hükmü yer almaktadır. Bunun yanı sıra; aldatıcı reklamlara ilişkin düzenlemelerin bulunduğu 13. Madde şu şekildedir:

“1. Reklamlar ve tele-alışveriş açıkça ayırt edilebilecek ve diğer program hizmeti unsurlarından optik ve/veya akustik yollarla fark edilebilecek şekilde ayrı olacaktır. Prensip olarak, reklam ve tele-alışveriş kuşakları bloklar halinde iletilecektir.

2. Reklamlar ve tele-alışveriş bilinçaltı tekniklerini kullanmayacaklardır.

3. Özellikle reklam amacına hizmet ettiğinde ürünlerin ve hizmetlerin programlarda sunulmasında gizli reklama ve tele-alışverişe izin verilmeyecektir.”

⁵² Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi: R.G: 7 Kasım 1993- Sayı: 21751.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin aldatıcı reklam tanımlarına hiç yer vermediği dikkat çekmektedir. Avrupa Konseyi üye devletleri ve Avrupa Kültür Konvansiyonunun diğer taraf devletlerince imzalanan ve uluslararası bir sözleşme olan ASTS'nin televizyonculuk açısından taşıdığı önem düşünülecek olursa, kanaatimizce düzenlenen konu ve kavramların açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir.

21 Nisan 1997 tarihinde Uluslararası Ticaret Odası (ICC)'nin yayınladığı 'Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda da, ASTS'de olduğu gibi aldatıcı reklam tanımlarına yer verilmemiştir. Ancak reklamların sahip olması gereken özellikler 1. Maddede ele alınmıştır.⁵³ Öncelikle bütün reklamların ahlâkî, dürüst ve doğru olmasının gerekliliği üzerinde durulurken, hiçbir reklamın kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmaması gerektiği de belirtilmiştir. Bu kurallar sıralanırken reklamlar genel olarak ele alınmış, aldatıcı reklam kavramı kullanılmamıştır.

ICC' de aldatıcı reklam türlerinden biri olan yanıltıcı reklamlarla ilgili bir madde bulunmaktadır. Ancak "Doğruluk" başlığını taşıyan 5. Madde, yine genel olarak reklamlara ilişkin olarak düzenlenmiştir. Yanıltıcı reklam kavramını kullanmamakla beraber, reklamların tüketiciyi yanıltıcı ifadeler kullanmaması gerektiği özellikle vurgulanmıştır. İçeriğinden ve koyduğu kurallardan yola çıkarak yanıltıcı reklamların yapılmasını yasakladığı, tarafımızca yorumlanmaktadır. Bu maddede yer alan hükümler şu şekildedir:

"1. Reklamlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltılabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir:

- *Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, kullanım alanları,*

⁵³ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN: a. g. e, 413.

verim ve performansı, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni, çevreye etkisi gibi özellikleri;

- *Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı;*
- *Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım;*
- *Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel*

mülkiyet hakları ve ticarî unvanlar;

- *Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve sertifikalar;*
- *Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.*

2. Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtmamalıdır. İstatistikler, reklam iddialarının geçerliliğini abartmak üzere/için sunulmamalıdır. Bilimsel terimler reklam iddialarına bilimsel geçerlilik atfetmek üzere yanlış kullanılmamalıdır.”

Görüldüğü üzere, bu madde reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olmaması, yani yanıltıcı reklamların yapılmamasına ilişkin hükümler içermektedir.

Ulusal mevzuatta yer alan tanımlara ve aldatıcı reklamlara ilişkin hükümlere geçmeden önce Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili 10 Eylül 1984 Tarihli Konsey Yönergesi'ne de değinmekte fayda görülmektedir. Yönergenin 2. Maddesinde⁵⁴; ” *aldatıcı reklam; mizansenin de dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltıcı olan veya yanıltması muhtemel olan ve bu niteliği nedeniyle onların ekonomik davranışını etkilemesi ihtimali bulunan veya bundan ötürü rakibe zarar veren veya vermesi ihtimali bulunan reklamlar*” olarak tanımlanmaktadır.

⁵⁴ 84/450/EEC Sayılı Yönerge'ye Değişiklik Getiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 6 Ekim 1997 tarih ve 97/55/EC sayılı Yönerge, Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN: a. g. e, 409.

Tanımda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; reklamların yalnızca yöneltildikleri ve etkiledikleri hedef kitleyi yanılttıkları zaman değil, tüketiciyi yanıltma ihtimali taşıdıkları zaman da aldatıcı reklam sayılabileceklerinin özellikle belirtilmesidir. Aynı durum, reklamın rakip ürünlere zarar verme ihtimali söz konusu olduğunda da geçerlidir. Tanımın bu şekilde detaylandırılması, Konsey'in aldatıcı reklamlara ilişkin hassasiyetini ortaya koymaktadır. Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili Yönerge'de yukarıda adı geçen diğer mevzuattan farklı olarak, reklamların aldatıcı olup olmadığının tespit edilmesi sırasında dikkat edilmesi gereken hususlara da değinilmiştir. Bu hususları içeren 3. madde aşağıdaki gibidir:

- “a- Mal veya hizmetlerin elde edilebilirliği, cinsi, yapılışı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi gibi özellikleri veya amaca uygunluğuna, kullanıma, miktara, özelliklerine, coğrafi ve ticarî menşesine veya kullanımdan beklenecek sonuçlara veya mal veya hizmetlerin kontrolünden veya denenmesinden elde edilecek sonuçlara bakılır,*
- b- Fiyat veya fiyatın hesaplanma tarzı ve malların ve hizmetlerin sağlanmasının şartları,*
- c- Reklamı yapılanın kimliği ve mal varlığı, nitelikleri gibi konulardaki hakları ve özelliklerinin ne şekilde olduğu, sınai, ticarî ve fikrî mülkiyet hakları veya aldığı ödül ve payeler.”*

Daha önceden de değerlendirildiği gibi, uluslararası mevzuatın tanımlar ve sınıflandırma anlamında birtakım eksiklikleri bulunmaktadır. Tanımlara yer verilmemiş olması ya da sadece genel bir kavramın tanımının yapılmasıyla yetinilmesi, yapılması yasaklanan reklam türleri ve teknikleri hakkında detaylı bilgi verilmemesi, konuyla ilgili birtakım boşlukların doğmasına sebep olmuştur. Örneğin; reklamlarda bilinçaltı tekniklerin uygulanması yasaklanmıştır; ancak, bilinçaltı reklamın ne olduğu ve bu tekniklerin nasıl kullanıldığı belirtilmemiştir. Kanımızca, bahsi geçen konular üzerinde düzenlemeye gidilmesi, kötü niyetli reklam verenlerin, reklamcılarının ve

televizyon kanallarının bu bilgi eksikliğini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmamaları açısından önem taşımaktadır.

Ulusal mevzuatta aldatıcı reklam kavramına ne şekilde yer verildiğini görmek için, öncelikle Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nu⁵⁵ incelemekte yarar vardır. Kanunda aldatıcı reklam kavramının tanımına yer verilmemiştir. Yalnızca, Kanunun 26. maddesinde, reklam yayınlarında halkı aldatıcı, yanıltıcı hususlara yer verilmemesinin gerekliliği belirtilmiştir.

Değinilmesi gereken en önemli Kanun olan, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 4. Maddesinin 'm' bendinde⁵⁶; halkı aldatacak ve yanıltacak reklam yayınlarına yer verilmemesi gerektiği öngörülmektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamların tanımlarına yer vermeyen Kanun, gizli ve bilinçaltı reklamlara da 20. maddesinde şu şekilde değinmektedir: *"Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel, işitsel bakımdan ayrılığı fark edilebilecek biçimde düzenlenecek, ve bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir"*.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun da diğer kanunlarda olduğu gibi, aldatıcı reklamlara geniş yer vermeyerek, yalnızca 16. Maddesinde, tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun bilgi noksanlıklarını istismar edici reklam ve ilanların ve örtülü reklamın yapılamayacağını söylemekle yetinmiştir.

Aldatıcı reklam kavramını incelerken, yönetmeliklere de yer vermek gerekmektedir. Değinilecek olan yönetmeliklerden ilki, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğidir. Ancak bu Yönetmelikte de, tıpkı kanunlarda olduğu gibi aldatıcı reklamlara geniş yer verilmemiştir. Yayın

⁵⁵ Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. R. G.: 14. 11. 1983- Sayı: 18221.

⁵⁶ Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. R.G: 20 Nisan 1994- Sayı: 21911.

ilkelerinin sıralandığı 5. Maddenin e bendinde, konuya ilişkin olarak şu ifadeler yer almaktadır⁵⁷; *“Reklamlarda, halkı aldatıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilemez. Reklamlarda, bilinmeyen, açıklanmayan, özel nitelik taşıdığı şeklinde bir kanaat uyandırabilecek unsurlar kullanılmaz. Reklam konusu ürün veya hizmet ile ilgili olarak muğlak, dinleyici ve seyirci tarafından anlaşılması güç terimlere ve yanıltıcı istatistiklere yer verilemez. Geçerliliği sınırlı olan istatistikî bilgiler genel ve mutlak bir ifade şeklinde belirtilemez.”* Kanımızca, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin aldatıcı reklamlara ilişkin hükümleri göz önüne alındığında, Yönetmeliğin yanıltıcı reklamlar üzerinde durduğu dikkati çekmektedir. Ancak kanunlarda olduğu gibi bu Yönetmelikte de kavramların sınıflandırılmamış ve tanımlarının yapılmamış olması, bu konunun genel bir hüküm olmaktan öteye geçememesine ve yayın ilkeleri başlığı altında bir iki cümleyle sınırlı kalmasına neden olmuştur.

RTÜK tarafından çıkarılan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, aldatıcı reklam kavramını sınıflandırarak tanımlaması ve ilgili hükümleri ayrı maddeler altında toplamasıyla, konuya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Öncelikle Yönetmelikte yer alan tanımlara yer vermekte fayda vardır. Tanımlar başlıklı 4. Maddede, tarafımızca aldatıcı reklam türleri olarak sınıflandırılan yanıltıcı reklam, gizli reklam ve bilinçaltı reklam kavramlarının tanımlarına ayrı ayrı yer verilmektedir. Yönetmelikte bu tanımlar aşağıdaki gibidir:⁵⁸

“Yanıltıcı Reklam: Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik, ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklamları,

⁵⁷ Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği. R.G.: 17. 04. 1993- Sayı: 21555.

⁵⁸ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. R.G: 17 Nisan 2003- Sayı: 25082.

Gizli Reklam: Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın, veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticarî unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımını,

Bilinçaltı Reklam: Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamları ifade eder.”

Yönetmeliğin 5. Maddesinin “j” ve m bentlerinde, aldatıcı reklamlarla ilgili genel hükümlere yer verilmiştir. Bu hükümlere göre; ilan ve reklam niteliğindeki yayınların, bu nitelikleri şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması, bu ayrımı zorlaştıran uygulamalardan kaçınılması gerektiği üzerinde durulurken (j bendi), halkı aldatacak veya yanıltacak reklam yayınlarına yer verilmemesi gerektiği de belirtilmiştir (m bendi). Yine konuya ilişkin genel hükümlerden bazıları da 6. Madde içerisinde bulunmaktadır. Bu maddede bütün reklam ve tele-alışveriş yayınlarının adil ve dürüst olması (a bendi), yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmaması gerektiği (b bendi) açıkça belirtilmiştir.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, tanımlarına ayrı ayrı yer verdiği aldatıcı reklam türlerine ilişkin hükümlere de ayrı maddelerde, ayrıntılı olarak yer vermektedir. Yönetmeliğin 10. Maddesinde yanıltıcı reklam ve tele-alışveriş yayınlarıyla ilgili, 14. Maddesinde gizli reklamlarla ilgili ve 15. Maddesinde de bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan reklam ve tele-alışverişlerle ilgili hükümler yer almaktadır. Bu hükümlerden yanıltıcı reklamlarla ilgili olanlar şu şekildedir;

“Yanıltıcı Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 10- Reklamlar ve tele-alışveriş yayınlarında, tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Ayrıca;

a) Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamları kullanılmamalıdır.

b) Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye gerçek maliyet verilmeli, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılık bulunmamalıdır.

c) Reklam mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmemeli, ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durum yansıtılmalı, reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmet görüntülenmemelidir.

d) Reklamlar, ürünün veya hizmetlerin yapısı, içerik, miktar ve fonksiyonları gibi özellikleri; gerçek maliyeti, onarım, bakım, geri verme ve garanti koşulları; telif hakları, patent, mülkiyet hakları ve ticari unvanları, resmi tanınma, onay, madalya, ödül, diploma gibi konularda eksik bilgi vererek anlam karışıklığına yol açacak veya aldatıcı iddialar ileri sürecektir, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltılabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

e) Reklamlarda bilimsel ve istatistiki bilgiler tüketicinin tercihlerini etkileyecek şekilde çarpıtılmamalı; iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösterecek terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır. Gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.”

Yanıltıcı reklamlar konusunda detaylı bilgi veren ve uyulması gereken kuralları tek tek belirleyen Yönetmelik, gizli reklamlar konusunda da aynı

hassasiyeti göstermektedir. Televizyon reklamları içerisinde en çok kullanılan aldatıcı reklam türü, gizli reklamlardır. Bu açıdan bu tür reklamların neler olduğunu ve gizli reklamlara ne tür sınırlamalar getirildiğini bilmek büyük önem taşımaktadır. 14. Maddede yer verilen konuya ilişkin hükümler, aşağıdaki gibidir;

“Gizli Reklam

Madde 14- 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 veya 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 süreci 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.”

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 15. Maddesinde de, bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan

reklam ve tele-alışverişlere ilişkin düzenlemeye göre; çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren tüm reklamların yayınlanması yasaklanmıştır.

Ülkemizde televizyon yayınlarında asli, yani birinci derece kaynaklardan biri olan bu Yönetmelik, işlenen konuya gerekli önemi vererek, konuyla ilgili herkesi detaylı olarak bilgilendirmektedir. Aldatıcı reklamlarla ilgili bilgi sahibi olması gerekenler, öncelikle televizyon kanalları ve reklam verenlerdir. Reklam verenler tüketiciyi aldatan, yanıltan ve bilgi noksanlığını istismar edici reklamlar yapmadan ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek için, televizyon kanalları ise yapılan aldatıcı reklamları tüketiciye ulaştırarak, onların olumsuz etkilenmesine aracı olmamak için 'aldatıcı reklamlar' konusu hakkında detaylı bilgi sahibi olmaları gerekir. Aldatıcı reklamlar konusunda bilgi sahibi olması gereken taraflardan biri de, bu reklamlara maruz kalan ve etkilenen tüketicilerdir. Bu tür reklamların neler olduğunu, kendilerine ne şekilde zarar verdiğini öğrenmek ve aldatıcı reklamlardan korunmanın yollarını arayabilmek için tüketicilerin de konu hakkında bilgi sahibi olmalarında yarar vardır. Aldatıcı reklam kavramı ve türlerinin tanımları üzerinde ısrarla durulmasının sebebi, sürekli güncelliğini koruyan bu konunun detaylıca bilinmesinin herkes için taşıdığı önemdir. Daha önce incelenen kaynaklardan farklı olarak Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik konuya gereken özeni göstermiştir. Her bir aldatıcı reklam türünün ayrı ayrı tanımlanması ve bu türlere ilişkin getirilen yayın yasaklarının maddeler halinde sıralanması, herhangi bir soru işaretine yer bırakmayarak konuya açıklık getirmektedir.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik de, aldatıcı reklam kavramına yer vermiştir.⁵⁹ Yönetmelik, reklamların yasalara, genel ahlâka uygun olmasının yanı sıra, doğru ve dürüst olması gerektiğini de söylemektedir (m. 5). Yine aynı maddenin ‘d’ bendinde, biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğunun açıkça anlaşılması gerektiği üzerinde durularak; reklamın haber ve yorum öğelerini içeren bir mecrada yayımlandığında, “reklam” olduğu kolayca algılanabilecek biçimde belirtilmesinin gerektiği ifade edilmektedir. Örtülü reklam, yani gizli reklam yapmak da yasaklanmıştır.

Yönetmeliğin 7. Maddesinde, reklamların belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olmaları esas alınmıştır. Bu hususlar şu şekilde sıralanmaktadır:

“a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

c) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açacak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketicuyu doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar:

1. Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticari ya da coğrafi veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

⁵⁹ T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. R.G.: 14. 06. 2003- Sayı: 25138.

2. *Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,*
 3. *Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,*
 4. *Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,*
 5. *Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,*
 6. *Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,*
 7. *Sosyal amaçlı yardımları,*
 8. *Hizmetlerin niteliklerini kapsar.*
- g) Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz. “*

Belirlenen hususlar dikkatle incelenecek olursa, Yönetmeliğin 7. Maddesinin a bendinin genel olarak aldatıcı reklam kavramına değindiği, b bendinin bilinçaltı reklamlara, c bendinin ve g bendinin ise yanıltıcı reklamlara ilişkin hükümler getirdiği dikkat çekmektedir. 5. Maddenin d bendi ise gizli reklam yapılamayacağını söylemektedir. Aldatıcı reklam türlerinin tanımlarına yer vermeyen Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, konuyla ilgili hükümleri 5. ve 7. maddeler içerisinde barındırmaktadır. Yine de, kanımızca bu Yönetmeliğin de Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik kadar açık ve net olmadığı, belli bir bütünlük taşımadığı söylenebilir.

Konunun en ayrıntılı şekilde değerlendirilebilmesine olanak sağlayabilmek için, TRT tarafından çıkarılan Reklam Yönetmeliklerine de bakılması gerekir. Bu yönetmeliklerin içerisinde yer alan Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin ikinci bölümünde yer alan, Reklamlar ve Reklamlara İlişkin Genel İlkeler başlığı altında gizli reklama ilişkin hükümler bulunmaktadır (m.11).⁶⁰ Bu hükümler şu şekildedir;

“Yayınlarda gizli reklam yapılamaz.

Programlarda açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler reklam amacını taşıyan şekilde sunulamaz.

Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.

Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz.

Ancak, yarışmanın konusunun ticarî mal veya hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre reklam süresi olarak kabul edilir.

⁶⁰Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Dairesi Başkanlığı, Reklam Yönetmelikleri, (Ankara: TRT Basım Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 2003), 19.

Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz.”

Bu Yönetmelikte de tanımlara yer verilmemesi, gizli reklam başlığı altında yer alan hükümler içerisinde, bilinçaltı reklamlara ilişkin ifadelerin de yer alması dikkat çekmektedir. Konuya gerekli özenin gösterilmemiş olması ve aldatıcı reklam sınıflandırılmasının yapılmamış olmasından kaynaklanan eksiklikler yine göze çarpmaktadır.⁶¹ Kanımızca, Türkiye'nin ilk ve tek kamusal yayın aracı olan TRT gibi büyük bir kurumun, önemi tartışılmaz ve güncelliğini kaybetmeyen bir konuda daha duyarlı olması gerekmektedir. Bir devlet kuruluşu olarak tüketicilerin aldatıcı reklam yayınlarına karşı korunmasını görev edinmesi gereken kurum, kanun ve yönetmeliklerdeki bilgi eksikliklerini tamamlamak ve kendini yenileyerek özgün bir bakış açısı kazanmak yolunda bir adım atmalıdır.

Göle; aldatıcı reklamları tanımlamanın ve unsurlarını ortaya koymanın zor olduğunu, hangi reklamların aldatıcı sayılabileceği konusunda ortaya konabilecek kıstasların zaman ve özellikle de sosyal ortamlara göre değişiklikler göstereceğini söylemektedir. Bunun yanı sıra, bir reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında, reklamın, sunuluş şekli de dahil olmak üzere, bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ve hitap ettiği kişileri aldatıp aldatmadığının veya aldatma ihtimalinin bulunup bulunmadığının araştırılması gerektiğini belirtmiştir. Tüm bunlardan yola çıkarak yaptığı genel bir tanımla Göle;*”Bir reklamın yanlış ya da yalan olduğu hallerde esas itibarıyla aldatıcı olduğu kabul edilmektedir.”*⁶² demektedir.

⁶¹ Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin gizli reklamlarla ilgili hükümlerini (m.11), TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nca hazırlanan “Radyo-Televizyon Yayın İlke ve Esasları” isimli kitapçıkta da bulmak mümkündür.

⁶² Celal GÖLE: a. g. e., 64.

Türk hukukunda kullanılabilecek bir tanım yapmaya çalışan İnal ise, aldatıcı reklam kavramını açıklarken şu ifadeleri kullanmaktadır;” *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 reklamlardır.*”⁶³

Gizli (örtülü) reklam, reklam ve tele-alışveriş yayınlarının dışında, diğer programların içerisine ürün ve marka yerleştirme işlemi olarak tanımlanabilir. Gizli reklamlarda, reklama maruz kaldığının bilincinde olmadan tüketicilere ürünün tanıtımı yapılmakta; duygu, düşünce ve fikirleri üzerinde habersizce yönlendirme yapılmak istenmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde gizli reklam yapmak yasalara aykırı olduğu kadar, tüketicilerin masumiyetlerinden yararlanıyor olunmasından dolayı, etiğe de aykırıdır.

Fatih Karaca, gizli reklam konusunu çok önemseydiğini belirterek, konuya ilgili düşünce ve görüşlerini şu cümlelerle ifade etmiştir;⁶⁴

“Gizli reklam konusunu çok önemsiyorum. Bu konuda yasa bize bir inisiyatif ve değerlendirme yetkisi tanımıyor. O zaman da programların içinde doğal olarak yer alan ve reklam amacı taşımayan reklam öğeleri yüzünden yayıncılara ceza uygulanabiliyor.

Burada önemli olan reklam öğelerinin, ticari mesajların seyircinin gözüne batacak kadar ön planda olmamasıdır. Yoksa doğal akış içinde arka planda yer alan, kasti olarak ön plana çıkarılmayan bir takım ticari görüntülerin gizli reklam olarak algılanmaması lazım.

⁶³ Emrehan İNAL: a. g. e., 104.

⁶⁴ Görüş Mesafesi, “Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?”, Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl:12, Sayı: 118 (İstanbul:Promet, 2004), 22.

Ancak zaman zaman bu doğal akışın bir parçası olan bazı ticari sembollere ceza verdik açıkçası. Bunları önlemek için bir yönetmelik değişikliği yapmak zorundayız.”

Gizli reklam kavramı açısından önem taşıyan konu, televizyonda görüntüsüne yer verilen ürünün, programın içerisine (haber, dizi, film, yarışma, eğlence vb.) reklam yapma amacıyla yerleştirilip yerleştirilmediğidir. Ürünler programın içerisinde hayatın doğal akışının bir parçası olarak yer alıyorsa, burada reklam yapma iradesinden söz edilemez. Kanımızca, bu tür görüntülerin gizli reklam olarak değerlendirilip mozaikleme tekniğinin kullanılması, ekran kirliliğine yol açması ve izleyiciye rahatsızlık vermesi nedeniyle yanlıştır. Ancak tüketicinin iyi niyetinin kötüye kullanılmasına engel olabilmek için, televizyon kanallarının pazarlama ekipleri, medya ve reklam ajansları ve televizyon prodüksiyon şirketleri, gizli reklam uygulamaları yapmama konusunda azami dikkati göstermeli yani objektif özen borcunu yerine getirmelidirler.

Bir reklamın lafzen doğru olması, o reklamın aldatıcı olarak değerlendirilmesine engel değildir. Bir reklamın içerdiği görüntü öğeleri, teknik açıdan değerlendirildiğinde doğru ve geçerli olabilir. Hatta, reklamda ürünle ilgili sunulan iddialar da objektif öğelerle kanıtlanmış olabilir. Ancak reklamın aldatıcı olup olmadığı saptanırken; reklamın ifade tarzı ve görüntüleri kadar, tanıtımı yapılan mal ve hizmet ile bu ifadelerin ve görüntülerin ilişkisi ve tutarlılığı da değerlendirilmeli, tüketiciler de göz önüne alınarak aldatma eğiliminin olup olmadığı değerlendirilmelidir.⁶⁵ Değerlendirmelerde tutarsızlıklara, ifadelerde kullanılan abartılara rastlanması halinde, bu tür reklamların “yanıltıcı” reklam olarak değerlendirilmesi gerekir. Yine reklamdaki yanıltıcılık, bariz, zaten var olan veya varolması gereken bir noktanın çok önemliymiş gibi özellikle vurgulanmasından, ne ifade ettiği tüketiciler tarafından anlaşılmayacak ve tüketiciyi yanlış anlamalara sevk edebilecek

⁶⁵ Celal GÖLE: a. g. e., 68.

belirsiz ifadeler kullanılmasından ya da birkaç doğru örnekten yola çıkarak, genellemeler yapılmasından da kaynaklanabilir.⁶⁶

Aldatıcı reklam türlerinden biri olan bilinçaltı reklamlar, bilinçaltı algılamaya dayanmakta, yani en düşük algı düzeyinin altındaki uyarıcılar yoluyla tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar.⁶⁷ Gizli resimler, gizli sözcükler ya da arka plandan gelen sesler yardımıyla kodlanan bilinçaltı reklam mesajlarını, hedef kitlenin açılması kolay olmamaktadır. Eğer bir reklam mesajı tüketici tarafından görülüyor ya da işitiliyorsa yani açık ve net olarak algılanabiliyorsa, bu bilinçaltı bir mesaj değildir. Bilinç düzeyinde algılanabilen (supraliminal), ürünü tanıtmaya ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeye çalışan reklamlarda, mesaj doğrudan verilmekte; bilinçaltı reklamlarda ise dolaylı yoldan verilmektedir.⁶⁸

Bilinçaltı reklam (subliminal advertisement) uygulaması ilk kez, 1957 yılında A.B.D.'nin New Jersey eyaletinde uygulanmıştır. Bir açık hava sinemasında, James Vicary adlı bir reklam uzmanı tarafından gerçekleştirilen deney ile "Picnic" isimli filmin kareleri arasına "patlamış mısır ye", "kola iç" gibi cümleler gizli olarak yerleştirilmiştir. Mesajın çok hızlı bir şekilde geçmesi nedeniyle izleyicinin bilinçli olarak görüp, algılayamadığı bu mesajlar, Vicary'nin iddiasına göre 6 haftalık deneme sürecinin sonunda kola satışlarını %18.8, patlamış mısır satışlarını ise %57.7 oranında arttırmıştır.⁶⁹

⁶⁶ Emrehan İNAL: a. g. e.,

⁶⁷ Nessim HANNA ve Richard WOZNIAK. Consumer Behavior An Applied Approach (U.S.A: Prentice- Hall, 2001)'dan naklen Mehmet Tıǧlı, "Bilinçaltı Reklamcılık", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:15 (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, 2002), 356.

⁶⁸ M. Kerem DOKSAT. "Bilinçaltı Değil Bilinçdışı", Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl:10 Sayı: 88 (İstanbul:Promet, 2002), 22.

⁶⁹ Mehmet Tıǧlı: a. g. m., 358.

Reklam mesajlarının arasına, saniyeden çok daha kısa bir sürede geçen bilinçaltı mesajlar yerleştirmek için, “Tachistoscope” adı verilen bir cihazdan yararlanılmaktadır. Bundan ötürüdür ki; hem uluslararası hem de ulusal mevzuatta bilinçaltı reklamlarla ilgili hükümlerde, *“çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır”* ifadesi yer almaktadır.

B- ALDATICI REKLAM YAPILMASININ NEDENLERİ

1. Bazı Ürün ve Hizmetlerin Reklamlarının Yapılmasının Yasak Olması

Tezin üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak değinildiği üzere, hem televizyonda, hem de diğer kitle iletişim araçlarında reklamının yapılması yasak olan bazı ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik; reklamı, tele-alışveriş yayını ve program desteklemesi yasak olan ürün ve hizmetleri şu şekilde sıralamaktadır:⁷⁰

“Madde 21: Kuruluşlar, aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:

- a)** Her türlü alkollü içki,
- b)** Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,
- c)** Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,

⁷⁰ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. R.G: 17 Nisan 2003-Sayı: 25082.

d) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,

e) Her türlü silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları

f) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,

g) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,

h) Eş bulma hizmetleri,

i) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.”

Yukarıda değinildiği üzere, ulusal mevzuatta, konuyla ilgili hükümler mevcuttur. Uluslararası mevzuat değerlendirildiğinde (ASTS, Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi) ise, tütün ve tütün ürünlerinin reklamlarının yapılması yasaklandığı halde, alkollü içeceklerin reklamları yapılan belirli kısıtlamalar çerçevesinde serbest bırakılmıştır.

Yukarıda adı geçen ürün ve hizmetlerin reklamının yapılmasının Türk televizyon mevzuatında yasaklanmış olması, bazı reklamcılar, ajanslar ve yayın kuruluşları tarafından aldatıcı reklam yapma yoluna gidilmesine neden olmaktadır. Özellikle reklamının yapılması yasak olan bu ürün ve hizmetlere ilişkin görüntü ve sesler, gizli reklam yapmak suretiyle programların içerisine yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bütün bu haller, hukuka aykırılık teşkil etmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri, Mustafa Sandal'ın “Onun Arabası Var” isimli şarkısına çektiği kliptir. Çekildiği dönemde (1996) pek çok televizyon kanalında yayınlanan klipte, Mustafa Sandal'ın araba kullandığı yolda yanından geçen kamyonun üzerinde, ‘Efes Pilsen’ marka alkollü içkinin çok büyük boyutlarda bir reklamı bulunmaktadır. Klibin çekildiği yolda başka araç yok da, sadece üzerinde ‘Efes Pilsen’ marka biranın reklamı bulunan araç varmış gibi, sanatçının sürdüğü otomobilin sürekli bu aracın yanından geçiyor gibi gösterilmesi ve izleyicinin dikkatinin reklamı yapılan alkollü içkiye ait görüntülere çekilmesi, gizli reklam yapma iradesinin ve isteğinin en önemli

kanıtıdır. Reklamının yapılması yasak olan alkollü içkilerin, bu yolla gizli reklamı yapılmaya çalışılmıştır.

Avrupa ülkelerindeki yetkili kurullar tarafından, televizyonlardaki reklam yayınlarını büyük bir titizlikle izlemekte ve mevzuata aykırı reklamlar için önemli para cezaları verilmektedir. Polonya’da yayınlanan Tchibo Coffee’nin reklamı Ulusal Yayıncılık Konseyi (National Broadcasting Council) tarafından EPRA’ya (Benzer Üst Kurullar) sunulmuştur.⁷¹ Bu reklamla ilgili olarak Polonya’da yayınlanan bir gazetede, “Tchibo Coffee Reklamının Gizemi” adıyla yer alan bir makalede, reklamın gösterimi sırasında kahve torbalarının üstünde ‘Camec’ markasının yer alması nedeniyle ‘Camel’ sigarasının gizli reklamının yapıldığı iddiasında bulunulmuştur.

Alman reklam ajansı Scholz and Friends tarafından hazırlanan bu reklam, Avrupa ülkelerinde yayınlanmış, diğer ülkelerde gizli reklam olarak görülmemiştir.

Camec Firması yalnızca kahve ve baharat ihracatı ile uğraştığı ve iki firmanın isimlerinin harfleri farklı olduğu için, bu reklamın elektronik medya aracılığı ile reklam yayını açısından yasayı ihlal etmediği görüşüne varılmıştır.

Sadece, reklamı yapılan ürünün üreticisi olan firmanın adının, bir sigara markasına benzerliği nedeniyle gizli reklam yapma yoluna gidilip gidilmediğinin araştırılması, Polonya’da televizyon yayıncılığına ilişkin denetim mekanizmasının, nasıl titizlikle işlediğinin bir göstergesidir. Verilen reklam örneğinde, gizli reklama rastlanmamış olsa bile, yapılan detaylı incelemeler ve ayrıntılı tespit çalışmaları, ürünlerinin tanıtımını gizli reklam yoluyla yapmak isteyen yayıncıların, reklamcılarının ve reklam verenlerin gözlerini korkutmuş olması açısından büyük önem taşımaktadır.

⁷¹ Sevgin EĞİLMEZ. “Epra (Benzer Üst Kurullar) Üyesi Ülkelerde Sponsorluk ve Reklamlar Konusunda Yapılan İhlallere Örnekler”, RTÜK İletişim Dergisi, Yıl:1 Sayı:1 Ağustos-Eylül (Ankara: Ofset Fotomat,1997), 31.

Günümüzün en popüler ve en çok seyredilen dizilerinde biri olan “Kurtlar Vadisi” dizisinde de, reklamının yapılması yasak olan sigaranın gizli reklamının yapıldığı dikkat çekmektedir. Oyuncular tarafından ‘Parliament’ marka sigaranın kullanılıyor olması ve sigaranın markasının izleyiciler tarafından açıkça anlaşılacak şekilde görüntülenmesi, reklamının yapılması yasak olan bir ürünün reklamının, bu şekilde gizli olarak yapılması yoluna gidildiğinin örneğidir.

Konuyla ilgili olarak Radikal Gazetesinde “Sigaraya Gizli Reklam” başlığıyla yer alan haber dikkat çekicidir. Haber şu şekildedir; *“Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi (SSUK), çocuk ve gençlerin beğendiği sanatçıların, üzerinde markası görülecek şekilde sigara kullanarak gizli reklam yaptıklarını belirtti. Açıklamada bugün gösterilen filmlerin üçte ikisinde sigara içimine yer verildiği, film kahramanlarının gerçek hayattakinden 3-4 kat fazla sigara içtiği anlatıldı.”*⁷²

Programlarda tütün ve tütün ürünlerinin ve alkollü içeceklerin gizli reklamının yapılıyor olmasının en büyük zararlarından birisi de, hiç şüphesiz diziyi izleyen çocukların ve gençlerin sevdikleri karakterlerin davranışlarını kendilerine örnek alıyor olmalarıdır. Gençleri sigara ve içki kullanımına özendirmemek için, bu ürünlerin gizli reklamlarının yapılmaması gerekmektedir. Kanımızca tüm yayıncılara, reklamcılara ve reklam verenlere, kamu sağlığının para kazanmaktan önemli olduğu bilincinin aşılması, büyük önem taşımaktadır.

Sadece tütün ve tütün mamulleri için değil, reklamının yapılması yasak olan diğer ürün ve hizmetler için de gizli reklam yapma yoluna gidildiği bilinmektedir. Özellikle, haber şeklinde birtakım ilaçların ve tedavi yöntemlerinin örtülü reklamları yapılmaktadır. Reklam Kurulu’nun 05.11.1997

⁷² “Sigaraya Gizli Reklam”, Radikal Gazetesi (19 Şubat 2005).

tarihinde, ATV isimli televizyon kanalında yayınlanan '*Klinik*' isimli televizyon programında gizli reklamlarla ilgili yasal düzenlemelere uyulmadığı gerekçesiyle ilgili kuruluşa idari para cezası vermiş olması, bu konuya örnek gösterilebilir.⁷³ Gribin tedavisinde Vaxigrip ve Mutagrip, çocukların gece işemelerinin tedavi edilmesinde de Minirin isimli ilaçların kullanılabileceğinin söylendiği programda, gizli reklam yapıldığı açıkça görülmektedir. 3984 Sayılı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 22. Maddesinde, reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamlarının yapılamayacağı açıkça belirtilmiştir. Bundan dolayıdır ki, adı geçen ilaçların reklamlarının açıkça yapılamayacak olmasından dolayı, program içerisinde örtülü olarak yapılması yoluna gidilmiştir. Bu da, bir hukuka aykırılık halidir.

2. Gizli Reklam ve Bilinçaltı Reklam Yapmak Suretiyle Yayın Kuruluşlarının RTÜK'e Ödenen Reklam Payını ve Vergileri Ödemekten Kurtuluyor Olmaları

3984 Sayılı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun, 'Mali Kaynaklar ve Bütçe' başlıklı 12. Maddesinde, Üst Kurul'un gelirlerine yer verilmektedir. Adı geçen maddenin 'b' bendinde, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yıllık brüt reklam gelirlerinden % 5 oranında ayrılacak payların, RTÜK'ün gelirleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Yayın kuruluşlarının elde ettikleri yıllık reklam gelirlerinden RTÜK'e ödemeleri gereken pay dışında, reklam yayınladıkları zaman ödemek zorunda oldukları vergiler de bulunmaktadır.

Ancak, üzerinde durulması gereken önemli nokta, yayınlanan reklamlar için ödenmesi gereken paylar ve vergilerin yalnızca açık, yani örtülü ya da bilinçaltı olmayan reklamlar yapıldığında söz konusu olmasıdır. Yayın kuruluşları gizli reklam ya da bilinçaltı reklam yaptıklarında herhangi bir ücret

⁷³ Oğuz ŞAHİN: Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri (Ankara: Can Ofset Matbaacılık, 2004), 22.

ödememektedirler. Bu durumda ürün veya hizmeti üreten firma yani, gizli veya bilinçaltı reklamı yapılan ürünün üreticisi ile yayın kuruluşu arasında mali bir ilişkinin olabileceği şüphesi uyanmaktadır. Bu da bu kuruluşları gizli ve bilinçaltı reklam yapmaya iten en önemli sebeplerden biridir.

Ancak, hayatın akışı içerisinde doğal olarak televizyon programlarının çekimlerine yansımış (bir vatandaşla sokak röportajı yapılırken, röportaj yapılan kişinin arkasında bulunan bir mağazanın isminin, görüntülere yansması), yani ürün ve hizmetlere ait tesadüfi görüntüleri, gizli ve bilinçaltı reklam yapma amacı taşıyanlardan ayırmak gerekmektedir. Bunun için de, gizli ve bilinçaltı reklamların tespitinin yapılması büyük önem taşımaktadır.

3. Televizyon Reklamlarının Güvenilirliklerinin Az Olması ve İzlenme Oranlarının Düşük Olması

Aldatıcı ve özellikle de yanıltıcı olanlar yüzünden, televizyon reklamlarının nasıl bir kısır döngü içerisine girdiğini görmek şaşırtıcıdır. *Nazik ve Şanlier*’in “Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamların Etkisi”ni tespit etmek amacıyla yapmış oldukları bir araştırmada, programların seyredilme oranlarına ilişkin veriler de bulunmaktadır.⁷⁴ Veriler incelendiğinde, birinci sırada %74,4 izlenme oranıyla haberler yer alırken, reklamların %10,1 gibi düşük bir oranla ancak 6. sırada yer aldığı dikkat çekicidir. Kanımızca televizyon reklamlarının izlenme oranlarının bu kadar düşük olmasının en önemli nedeni de, güvenilirliklerinin az olmasıdır. Konya, Niğde, Adana, Kayseri ve İzmir illerinde 250 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları da, reklamların tüketiciler üzerinde yarattıkları olumsuz düşünceleri gözler önüne sermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin, reklamların satılmayan ürünler için yapıldığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.⁷⁵

⁷⁴ Oğuz ŞAHİN: a. g. e., 65.

⁷⁵ E. KARABACAK: “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi 7 (1993)’tan naklen Oğuz ŞAHİN: a. g. e., 64.

Reklamların tüketicilerin güvenlerini kazanma konusunda yaşadıkları başarısızlık, tüketiciyi aldatan reklamlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle yanıltıcı reklamların bu başarısızlıktaki rolü büyüktür. Reklam verenler ve reklam ajansları, tanıtımı yapılan ürün ve hizmeti, sırf daha fazla satış yaparak, daha çok kazanmak uğruna olduğundan farklı, daha iyi göstermekte ve niteliklerini abartarak tüketiciyi yanıltmaya çalışmaktadırlar. Ürün ile reklamlarda kullanılan görüntü ve ifadeler arasındaki tutarsızlık ise, tüketicinin reklamlara karşı olan güvenini sarsmaktadır. Yani kısacası, reklamcılarının ve yayın kuruluşlarının daha fazla kazanç sağlamak için başvurdukları yanıltıcı reklamlar, tüketicilerin televizyon reklamlarından uzaklaşmalarına ve onlara olan inançlarını kaybetmelerine sebep olmuştur.

Yukarıda sözü edilen kısır döngü bu noktada kendisini göstermektedir. Tüketicilerin kendilerine olan güvenlerini kaybetmeleri sonucu izlenilirlikleri azalan televizyon reklamları, bazı yayın kuruluşları tarafından reklam ve tele-alışveriş kuşakları içerisinde değil, diğer televizyon programları içerisinde yayınlanmaktadır. Bu da gizli reklam ya da bilinçaltı reklam yapmak suretiyle gerçekleşmektedir. İzleyiciler tarafından daha fazla tercih edilen programların (haberler, yerli yabancı filmler, eğlence programları, yarışmalar, spor programları) içerisine ürün ve bilinçaltı mesajlar yerleştirmek suretiyle ürünlerin reklamları yapılmaktadır. Yani, aldatıcı olmaları yüzünden tüketicileri kaybeden reklam verenler ve yayın kuruluşları, tüketiciyi aldatan başka tür reklamlar yapmak suretiyle onları tekrar kazanmaya çalışmaktadırlar.

Kanaatimizce; yayıncıların, reklam verenlerin ve reklamcılarının özellikle gizli ve bilinçaltı reklam yapma yoluna gitmelerinin en önemli sebeplerinde biri de, izleyicilerin reklamlardan rahatsız oluyor olmalarıdır. Sevdikleri programların, sürekli olarak reklam kuşaklarıyla bölünüyor olmasından dolayı, izleyiciler izledikleri kanaldaki reklamlar bitene kadar, 'zapping' yaparak başka kanalları seyretmektedirler. Bu da reklamların, insanlar üzerinde nasıl olumsuz bir tesir yarattığını kanıtlamaktadır. Reklam kuşaklarının izleyicilere itici gelmesinden

ve izlenmemesinden ötürü de, izlenen programların içinde gizli ve bilinçaltı reklamlar yapılmaktadır.

C- ALDATICI TELEVİZYON REKLAMI ÖRNEKLERİ

Gelişen dünya ekonomisi içinde, tüketim toplumu olmanın bir uzantısı olarak reklamın amacı, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin satışının en üst düzeylere taşınmasını sağlamaktır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını, reklamı yapılan ürün veya hizmetin lehine olacak şekilde değiştirmeyi amaçlayan reklamcılar, reklam verenler ve yayın kuruluşları, hedef kitleyi etkileyebilmek için bazen aldatıcı reklamlara da başvurmaktadırlar. Yukarıda yapıma nedenleri üzerinde ayrıntılı olarak durulan aldatıcı reklamların güncel yaşamdaki örneklerini, inceleyerek değerlendirmek gerekmektedir. Bu değerlendirme konuya gerçekçi bir bakış açısı kazandırması açısından önem taşımaktadır. Örnekler verilirken, yapılan aldatıcı reklam sınıflandırmasına bağlı kalınarak; hem yanıltıcı, hem gizli, hem de bilinçaltı reklamların televizyon kanallarında ne şekilde yer aldığı üzerinde, ayrı ayrı durulmaya çalışılacaktır.

1. Yanıltıcı Televizyon Reklamı Örnekleri

Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklamlar olarak tanımlanan yanıltıcı reklamlar, tüketicilerin bilgi eksikliğinden ve saflığından yararlanarak onları kandırmaya çalışmaktadırlar. Bazı reklamlarda ürünün özellikleri hakkında verilen abartılı bilgilere kanan tüketici ürünü satın almakta, ancak ürünün reklamda bahsi geçen üstün özelliklere sahip olmadığını görerek hayal kırıklığına uğramaktadır.

Reklam Kurulu'nun 14.12.2004 tarihinde yaptığı 111. toplantısında görüşülen dosyalarla ilgili alınan kararlardan bir tanesi de, yanıltıcı bir reklamla ilgilidir. Alınan karar aşağıdaki gibidir;⁷⁶

“2004/202- Çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan Türk Henkel A.Ş.’ne ait “Sil Oxi” isimli ürünün sadece bazı kumaşlarda, ağartılabilir ve yeni oluşmuş (en fazla 1 saat) lekelerde etkili iken reklamlarda bu hususların belirtilmediği, tüketiciler nezdinde her türlü leke ve durumda etkili olduğu izleniminin yaratıldığı,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanun’la değişik 16’ıncı maddesine aykırı olduğuna ve reklam veren Türk Henkel A.Ş. hakkında 44.975.000.000. – TL idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.”

Reklam Kurulu tarafından para ve durdurma cezası alan bu reklamın yanıltıcı bir reklam olduğu açıktır. Si Oxi isimli ürünün reklamında ürünün her türlü kumaşta etkili olduğu ve her lekeyi çıkarttığı iddia edilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda bu iddiaların gerçekçi olmadığı, ürünün özelliklerinin doğru yansıtılmayarak abartılı ifadeler kullanıldığı ve reklamda sözü edilen ürünün her türlü lekeyi çıkarma performansını taşımadığı ortaya çıkmıştır. Ürün sadece bazı kumaşlardaki lekeleri çıkartabilmektedir ve bu lekelerin de yeni oluşmuş olması gerekmektedir. Ancak bunu bilmeyen ve reklamdaki görüntü ve ifadelerin doğruluğuna inanarak ürünü satın almış olan tüketici, bu yanıltıcı reklamı yapanlar tarafından hem maddi, hem de manevi olarak zarara uğratılmış olmaktadır.

⁷⁶[http:// www. sanayi.gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr)

Örnek 1:

Bir diğer örnek de, yine Reklam Kurulu tarafından idari para ve durdurma cezası alan bir yanıltıcı reklamdır. Kurul'un 11.10.2004 tarihli 109. toplantısında görüşülen dosyalardan biriyle ilgili karar şöyledir;⁷⁷

2004/123- *Tüketici Hakları Derneği kanalıyla intikal eden Mevlüt Ümit EKER isimli tüketicinin başvurusu üzerine incelemeye alınan, T.Vakıflar Bankası T.A.O tarafından yazılı ve görsel basında 01.02.2003-20.03.2004 tarihleri arasında yayımlanan "Taraftar Kartı" başlıklı reklamlarda, her taraftar kartı alanın forma alabilmesi mümkün olmadığı halde "Taraftar kartına müracaatını yap, takımının formasını anında götür" ifadesiyle birlikte kart alan herkese futbol takımlarından birinin formasının hemen verileceği izlenimini yaratan, Vakıfbank'tan çıkan insanların ellerinde bulunan forma görüntülerine yer verildiği, anılan reklamda forma alabilmek için gerekli şartların belirtildiği alt yazının okunamayacak şekilde geçtiği,*

*Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren T.Vakıflar Bankası T.A.O'na **44.975.000.000.- TL idari para ve durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir."*

Bir reklam içerisinde, önemli hususların, ödeme ve hediyelerle ilgili detayların, taksitli ve peşin satışlarla ilgili bilgilerin, tüketicilerin ilk bakışta fark edemeyecekleri şekilde sunulması da aldatıcılık teşkil eder. Bu durum da bu özellikleri taşıyan reklamların, yanıltıcı reklam olarak adlandırılmaları kaçınılmazdır. Vakıfbank reklamı da, bu reklamlardan biridir. Yanıltıcılığı,

⁷⁷<http://www.sanayi.gov.tr>

tarafımca da tespit edilmiş olan reklamın televizyonda yer alan görüntülerinde, Reklam Kurulu'nun kararında da yer verdiği gibi, taraftar kartını aldıktan sonra formalarını da hemen alarak bankadan çıkan tüketiciler yer almaktadır. Ancak, tüketici için tuttuğu takımın formasını almak, reklamda söylendiği gibi sadece taraftar kartı almakla mümkün olamamaktadır. Çünkü formaya sahip olabilmek için, alınan o taraftar kartla, ilk ay belli bir miktar alışveriş de yapmak gerekmektedir. Belirlenen miktardaki alışverişi yapmayan tüketicilerin, vaat edilen formaya sahip olmaları da mümkün değildir. Oysa reklamda taraftar kartı alan herkesin, istediği takımın formasına da anında sahip olabileceği izlenimi yaratılmaktadır. Forma alabilmek için gerekli olan şartlar ise, reklamda tüketicilerin dikkatini çekmeyecek, çekse bile yazının puntolarının küçüklüğü nedeniyle okunamayacak şekilde, altyazı olarak geçmektedir. Bu örnekte de, reklamcının davranışı hukuka aykırıdır.

Kanımızca, tüketicileri yanıltmakla kalmayıp boş yere hayallere kapılmalarına da neden olan bu yanıltıcı reklam, adı geçen bankanın tanıtımına büyük zarar vermektedir. Bankaların insanlarda, öncelikle güven duygusu yaratmaları gerekmektedir. Ancak, tüketicileri yanıltarak onların saflığından yararlanmaya çalışan bu tür reklamlar yapmaları, insanların kendilerine olan inançlarını kaybetmelerinden başka bir işe yaramamaktadır.

Örnek 2:

Üzerinde durulacak bir diğer yanıltıcı reklam örneği de, selülit ve kırışıklık kremi reklamlarıdır. Yayınlandığı dönemde hem yanıltıcı olması nedeniyle ceza alan, hem de reklamlarda kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı iddialarına hedef olan bu reklamlar; Retinol, Clarins ve Vichy marka kremlerin reklamlarıdır.

Ahlâka uygun olup olmamakla ilgili olarak değil, fakat yasalara aykırı reklam verdikleri için, idari para ve reklam yayını durdurma cezası alan bu üç firmanın reklamlarıyla ilgili olarak, Reklam Kurulu Başkanı ve Tüketicinin

ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü Özcan Pektaş şu açıklamaları yapmıştır;⁷⁸

“Retinol Üçlü Etki reklamında kırıksıklıkların %66 azaldığı, cildin %77 oranında sekiz hafta içinde gençleştiği gibi iddialar yer alıyordu. Hacettepe Üniversitesi’nden gelen raporda, iddiaların bilimsel gerçeklerle uyuşmadığı, tüketiciyi aldatan ve yanıltan ifadeler bulunduğu belirtilmiştir. Rapor, reklamlardaki iddiaların bilimsel gerçekleri yansıtmadığını göstermiştir. 4 santimetrelilik incelme mümkün değil (selülit kreminin iddia ettiği incelme oranı). Avrupa’da da bu konuda bir araştırma yokmuş.”

Yaptığı açıklamalarda 5-6 krem firmasının ürünlerinin de inceleme altında olduğunu belirten Pektaş, Clarins reklamlarını yapan Çarşı, Tekin Acar ve Clarins firmalarına ayrı ayrı 45 milyar lira para, reklam durdurma ve düzeltme cezası verildiğini belirtmiştir. Reklam Kurulu Başkanı, firmaların düzeltme yoluna gitmezlerse ayrıca durdurma ve düzeltme cezasıyla karşı karşıya kalacaklarını ve bu davalarda dava süresinin açık olacağını da sözlerine eklemiştir.⁷⁹

Tüketicileri etkileyerek, onlarda tanıtımı yapılan ürüne karşı satın alma davranışını oluşturmayı hedefleyen kozmetik reklamlarının, reklam sektöründeki yerleri tartışmasız çok büyüktür. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de, özellikle kadınların doğasında bulunan, güzel olma isteği ve genç kalma tutkusudur. Güzel olmak ve genç kalmak uğruna hayatını tehlikeye atmayı bile göze alarak estetik operasyonlar yaptıran kadınlar, kozmetik dünyasındaki gelişmeleri de çok yakından takip ederek, çıkan ve etkili olduğu iddia edilen her türlü ürünü denemektedirler. Elbette ki, bu tüketici kitlesini yalnızca kadınlarla sınırlamak doğru değildir. Özellikle, son yıllarda popülerlik

⁷⁸ “Krem Reklamına Yasak”, Sabah Gazetesi (14 Nisan 2004).

⁷⁹ “Çıplak Reklama 45 Milyar Ceza”, Hürriyet Gazetesi (14 Nisan 2004), 11.

kazanan “metro seksüellik” kavramıyla beraber, erkekler de kişisel bakımlarına özen göstermekte, ciltlerinin ve vücutlarının güzelliğini ve sağlığını kozmetik ürünler yardımıyla muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Tüm bunlar kozmetik sektörünün daha da tırmanışa geçmesine neden olmaktadır. Yeni ürünler geliştiren firmalar, pazarlama aşamasında hiç şüphesiz reklamlara, özellikle de ürünün etkisini gösterebilecekleri ve görsel öğelere yer verebilecekleri televizyon reklamlarına yönelmektedirler. Bahsi geçen bu kırışıklık ve selülit giderici krem reklamları ise, tüketicileri özellikle çok hassas oldukları bilinen bir konuda aldatmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalar, kırışıklık kremlerinin reklamlarda iddia edildiği gibi sekiz haftada %66 oranında kırışıklıkları gidermediğini, selülit kremlerinin de uygulandıkları bölgede 4 santimetrelik incelleme sağlamadığını ortaya çıkarmıştır.⁸⁰ Tüketicileri yanıltan, çok hassas oldukları bir konuda boş yere ümitlendiren bu reklamların, yol açtıkları maddi zarar da küçümsenemez. Çok ufak şişelerdeki kremlerin fiyatları ve kullanım sürelerinin yalnızca bir defaya mahsus olmayarak devamlı kullanıldığında daha etkili olduğu iddiaları göz önünde bulundurulduğunda, yanıltıcı reklam yapan firmaların tüketicilerin bütçelerini boş yere ne derece zorladıkları açığa çıkmaktadır.

2. Gizli Televizyon Reklamı Örnekleri

Yayıncı tarafından yayın yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracı imalarla tanıtımı olarak tanımlanan gizli reklam kavramında, her şeyden önce reklam yapma iradesinin bulunup bulunmadığının tespitini yapmak büyük önem taşımaktadır. Yani bir malın, hizmetin, logonun veya ticari unvanın programlarda özellikle ve reklam yapma amacıyla ön plana çıkarılıp çıkarılmadığı, övgü içerip içermediği ve tüketicileri adı geçen ürün veya

⁸⁰ “Krem Reklamına Yasak”, Sabah Gazetesi (14 Nisan 2004).

hizmete yönlendirip yönlendirmediği gibi unsurlar her somut olayda detaylı olarak incelenmelidir.

Ancak, günümüzde yayıncıların ve reklamcılarının televizyon programları içerisinde gizli reklama çok sık başvurdukları bir gerçektir. Bazı ürün ve hizmetlerin reklamlarının yapılmasının yasak olması, gizli reklam ve bilinçaltı reklam yapmak suretiyle yayın kuruluşlarının RTÜK'e ödenen reklam payını ve vergileri ödemekten kurtuluyor olmaları ve televizyon reklamlarının güvenilirliklerinin az olması ve izlenme oranlarının düşük olması gibi yukarıda detaylı olarak incelenen nedenlerden ötürü yapılan gizli reklamların önüne geçilememektedir. Yayıncıların, özellikle son yıllarda hassasiyet kazanan gizli reklam yapma suçlamasıyla karşılaşmamak ve Reklam Kurulu tarafından para cezası almamak için başvurduğu mozaikleme tekniği de izleyicileri rahatsız etmekte, sevdikleri programlara olan konsantrelerini bozmaktadır. Bu konu hakkında, Reklam Kurulu da eleştirilere maruz kalmaktadır. Türkiye Reklam Konseyi, *"gizli reklam konusunda paranoyaya varan tutumun, televizyonda en çok izlenen dizilerde insanların üzerindeki giysilerden, masa üzerindeki içeceğin etiketine kadar marka veya firma adı görünen her şeyin okunmaz hale getirilmesine neden olduğunu"*⁸¹ bildirmiştir.

Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA), Reklam Verenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), Türkiye Basın Reklam Komisyonu, Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD), Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ve Reklamcılık Vakfı'nın (RV) başkan ve başkan yardımcılarında oluşan Türk Reklam Konseyi, konuya ilişkin bir yazılı açıklama yapmıştır. Bu yazılı açıklamada Reklam Kurulu'na yönelik şu eleştiriler yer almaktadır: *"sektörü düzenlemek için oluşturulan kuralların düzenleyicilik işlevini bir yana bırakıp ağır cezalar yağdırarak yapımcıları ve yayıncıları yıldırان tutumu, AB yolunda ileri adımlar atma gayreti içindeki ülkemizi doğru yönde ilerletemez. Reklamlarla ilgili*

⁸¹ "Gizli Reklam Paranoyası", Radikal Gazetesi Ekonomi Sayfası (01.10.2004), <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3250>.

şikayetleri karara bağlamak üzere kurulan Reklam Kurulu'nun oluşumunun değişmesi gerekmektedir".⁸²

Reklam Kurulu'nun sektörü düzenleyen bir Kurul olmanın çok gerisinde kalıp, detay noktalardan hareket ederek ceza yağdıran bir Kurul haline geldiği iddialarını yanıtlayan Reklam Kurulu Başkanı Özcan Pektaş ise gizli reklamlarla ilgili olarak; *"(...) çeşitli televizyon kanallarında bazı ürünlerin görüntülerinin mozaiklenmesi, tümüyle yayıncı kuruluşların tek taraflı kararları sonucu gerçekleşmektedir. Reklam yapma amacı dışında çeşitli ürünlerin ekranlarda bir anlığına görünmesi kaçınılmaz olup, bu şekilde görüntüler ile ilgili olarak Reklam Kurulu'nun aldığı bir ceza kararı da bulunmamaktadır"*⁸³ açıklamasını yapmaktadır. Reklam Kurulu, 08.10. 2004 tarihinde yayınladığı basın bülteninde de 01.10.2004 tarihinde çeşitli yayın kuruluşlarında yayınlanan; "Gizli Reklamda Ceza Paranoyası", "Reklamcılar Mozağe Tepkili", "Gizli Reklam Konusunda Takınılan Tutum Paranoyaya Vardı" vb. gibi gizli reklamlara ilişkin haberlere benzer açıklamalar getirmiştir.⁸⁴

Bu kadar çok tartışmaya sebep olan gizli reklam kavramının televizyon kanallarındaki örneklerine, RTÜK tarafından Yasalara aykırılığı tespit edilmiş olan bir gizli reklam örneğiyle başlamakta yarar vardır.

Örnek 1:

Cine 5 televizyon kuruluşu, 20.10.2003 tarihli 20:00 haberlerinde, Bağdat hava limanında şubesi bulunan Burger King'in satışlarının oldukça iyi olduğuna ilişkin bir vurgu yaptıktan sonra, Türk işadamı Sakıp Sabancı'nın da

⁸²"Gizli Reklam Paranoyası", Radikal Gazetesi Ekonomi Sayfası (01.10.2004), <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3250>.

⁸³ Fuat ÇAKAR: "Reklam Kurulu Bunu Hak Etmiyor", Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl:12, Sayı: 118 (İstanbul:Promet, 2004), 36.

⁸⁴[http:// www.sanayi.gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr)

Irak’a su sattığı haberine yer vermekte ve bir ABD’li askerin Sabancı’ya ait “Hayat” markalı suyu içtiği fotoğraf yakın plandan görüntülenmektedir.⁸⁵

Gizli reklam yapılan haberin metni şu şekildedir; “Aylardır Irak’ta bulunan Amerikan askerleri vatan hasretini gidermenin yollarını arıyor. Bu durumu fark eden ünlü hamburger restoranı Burger King, Bağdat Hava Limanında ilk Irak şubesini açtı. Satışlarsa inanılmaz boyutta. Altı bin askerin görev yaptığı hava limanında günde yaklaşık 2 dolardan 9 bin hamburger satılıyor. Bağdat’taki tek eksikliği fark eden Amerikalılar değil elbet. Bizim kurnaz işadamımız Sakıp Sabancı da eksikliği fark etmiş ve derhal harekete geçmiş. Sabancı Irak’a içme suyu pazarlıyor. E haliyle hamburgerden sonra içi yanan askerler de serinlemek için “hayat” suyunu tercih ediyorlar. Böylece Sabancı Türk askerlerinden önce Irak’a girmiş oldu.”

Bu haberde “hayat” markalı suyun belirgin bir biçimde öne çıkartıldığı ve bu markaya Türk askerlerinden önce Irak’a girmiş olma nosyonu verilerek markanın olumlandığı anlaşılmaktadır.

Bu durumun, 3984 sayılı Yasa’nın 4756 sayılı Yasa ile değişik madde 4 (j) bendinde yer alan “Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması” ifadesi ile Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik Madde 14’de yer alan, “Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyacak şekilde sunulmamalıdır” ifadelerine aykırı olduğu anlaşılmaktadır.

Haber adı altında yayınlanan görüntülerin, “hayat” ve “Burger King” markalarının gizli reklamlarını yapmak amacını taşıdıkları açıktır. Haberde, markaların görüntülerine yer verilmesinin ve isimlerinin söylenmesinin yanı sıra, bu markalara yönelik övgü ifadelerine fazlasıyla yer verilmesi de dikkat çekicidir. Gizli reklam olmanın tüm unsurlarını taşıyan bu haber, aynı

⁸⁵ Bu rapor (tespit), RTÜK’te araştırma yapılırken tarafımızca elde edilmiş olup, raporun sureti Ek....’te sunulmuştur.

zamanda kişilerin en önemli kitle iletişim aracı olma özelliğini taşıyan televizyon aracılığıyla haber alma özgürlüklerinin, nasıl kötüye kullanıldığının bir örneğini de teşkil etmektedir.

Örnek 2:

Haber bültenleri içerisinde yapılan gizli reklamlarla ilgili bir diğer örnek de, Reklam Kurulu'nun 11.10.2004 tarihli toplantısında görüşülmüş olan bir televizyon reklamıdır. Reklam hakkında verilen karar, aşağıdaki gibidir;⁸⁶

“2004/55 – AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Tic. A.Ş.’ne ait Show TV logolu televizyon kanalında 18.10.2003 tarihinde yayımlanan Ana Haber Bülteninde, Akşam Gazetesine ait görüntülerle birlikte, “Akşam Gazetesi seri ilanlarda son noktayı koydu. Seri ilanlar sesli ilanlara dönüştü. Akşam Gazetesine sesli ilan vermek isteyen Turkcell aboneleri 758 33 33’ü arayarak sesli ilan bırakıp diğer ilanları da dinleyebilecekler. Üstelik 10 kelime de bedava. 24 saat hizmet veren Akşam markete ulaşmak için ilk yapmanız gereken Turkcell hatlı cep telefonunuzdan 758 33 33’ü aramak. Akşam Market kaydınızı aldıktan sonra ilanınız Akşam Gazetesinde yer alıyor. Akşam Market diğer seri ilanlara göre çok daha ucuz... vb. ibarelerin bulunduğu, bu şekliyle Akşam Gazetesinin örtülü reklamının yapıldığı;

Diğer taraftan, Reklam Kurulu’nun 08.06.2004 tarih ve 105 sayılı toplantısında, Aks Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Tic. A.Ş. (Show TV)’ne örtülü reklam yapması nedeniyle idari para cezası verildiği, bu defa adı geçen televizyon kanalında 18.10.2003 tarihinde yayımlanan ana

⁸⁶ [http:// www.sanayi .gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr)

haber bülteninde Akşam Gazetesi'nin örtülü reklamının yapıldığı bu itibarla söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle;

İnceleme konusu reklamın, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve aynı Kanun'un 25/11 inci maddesi uyarınca reklam veren Aks Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Tic. A.Ş. (Show TV)'ne para cezası verilmesine karar verilmiştir.”

Reklam Kurulu'nun kararında da belirtildiği gibi, Show TV logolu kanalın ana haber bülteninde, Akşam Gazetesinin gizli reklamının yapıldığı açıkça görülmektedir. Gizli televizyon reklamlarına verilen her iki örneğin de, haber bültenleri içerisinde, haber adı altında yapıldığı dikkat çekicidir. Bunun en önemli nedeni gizli reklam uygulamalarına haber bültenlerinde ve haber programlarında çok sık rastlanıyor olmasıdır. Çok fazla tartışılan, ancak ayrımı da en zor yapılan örtülü reklamlar haber şeklinde yapılanlardır. Burada haber kavramının tanımına yer vermek gerekir. Haber; “insanları ilgilendirecek, zamanlı olan bir fikrin, olayın veya sorunun özetidir”⁸⁷ şeklinde tanımlandığı gibi; “kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmeleri ifade eder.”⁸⁸ şeklinde de tanımlanabilmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun işlevleri içerisinde ilk sırada yer alan haberin en önemli unsurlarından biri, nesnel olmasıdır. Ancak incelenen her iki reklam örneği de göstermektedir ki, haber adı altında yayınlanan görüntüler ve ifadeler nesnel olmaktan çok uzaktır. Markaların görüntülerine yer vermek, övgü dolu ifadeler kullanarak

⁸⁷ John HOHENBERG: The Professional Journalist, (New York: Holt Rinehart and Winston, 1978)'den naklen Oya TOKGÖZ: a. g. e., 128.

⁸⁸ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. R.G: 17 Nisan 2003-Sayı: 25082.

tanıtımlarını yapmak suretiyle tüketiciler yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Hem yasalara, hem de yayın etiğine aykırı olan gizli reklam uygulaması için haber programlarını kullanmak, tüketicinin saflığından yararlanma şeklinin ne boyutlara geldiğinin bir göstergesidir. Ticari mesajlar, haber formatında, kurmaca bir metne dönüştürülmekte, yani söylemi haber biçiminde yeniden kurulmaktadır. Böylece de ticari mesaj, haber metni şeklinde yayınlanınca, yapılmış olan gizli reklam bir resmiyet kazanmaktadır. Ürün veya hizmetlerin haber formatında yayımlanması, gizli reklama haksız bir güvenilirlik kazandırmaktadır. Kanımızca, haber adı altında gizli reklam yapılıyor olmasının en önemli nedeni, haberlerin izlenme oranı en yüksek olan program türü olması ve izleyicilerin haber programlarına duyduğu güvendir. Ancak bazı yayıncı, reklamcı ve reklam verenler bu güveni kötüye kullanmak suretiyle hem tüketiciyi aldatmakta, hem de haksız rekabete yol açmaktadırlar. Aynı zamanda izleyicilerin haber olarak enfomasyona ulaşma hakları da, ellerinden alınmaktadır. Bütün bu durumlar, hukuka aykırıdır.

Örnek 3:

Gizli reklamlar, diğer programların içerisinde de yer almaktadırlar. Özellikle dizilerin içerisinde, yayınlandıkları televizyon kanalına ya da o televizyon kanalının sahibinin diğer şirketlerinin ürünlerine ait görüntülere, ürün yerleştirmelere ve sözlü ifadelerle rastlanmaktadır. Örneğin dizi hangi televizyon kanalında yayınlanıyorsa, dizinin oyuncularları da dizi içerisinde o kanalın programlarını seyretmektedirler. Özellikle dikkat çeken bir örnek de, ATV isimli televizyon kanalında yayınlanan “Avrupa Yakası” isimli dizinin oyuncularından biri olan ve ailenin babasını canlandıran Gazanfer Özcan’ın, dizi içerisinde sürekli olarak ‘Sabah Gazetesi’ni okumasıdır. ATV kanalıyla, Sabah Gazetesinin sahiplerinin ortak olduğu göz önüne alındığında, dizi içerisinde oyuncunun gazeteyi, isminin izleyiciler tarafından kolayca görülüp okunabilecek şekilde tutuyor olması, reklam yapma iradesinin olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan reklamın gizli reklam olduğu da açıktır.

Örnek 4:

Yine benzer bir örnek, Kanal D isimli televizyon kanalında yayımlanan, “Haziran Gecesi” dizisinde de görülmektedir. Dizinin 21 Şubat 2005 tarihinde yayımlanan bölümünde, Hürriyet Gazetesine sözlü ifadelerle gönderme yapılmıştır. Dizinin oyuncularından biri, diğerine; “Baran, Hürriyeti gördün mü?” şeklinde bir soru yöneltmiştir. “Gazeteyi gördün mü?” sorusu yerine gazetenin isminin de söylenmesi suretiyle “Hürriyeti gördün mü?” ifadesinin kullanılması gizli reklam yapılmak istenmesinin açık bir kanıtıdır. Kanımızca, yine Kanal D televizyonu ile Hürriyet Gazetesinin aynı kişinin sahibi olduğu kuruluşlar olması, gizli reklam yapma yoluna gidilmesinin nedenlerini de ortaya koymaktadır.

Örnek 5:

Dizilerin içerisinde yapılan gizli reklamlara, Show TV televizyon kanalında yayımlanan “Hayat Bilgisi” isimli dizinin, 16.02.2004 tarihinde yayımlanan bölümü de örnek gösterilebilir. Yayımlandığı televizyon kanalının, içerisinde yapılan gizli reklam yüzünden idari para ve durdurma cezası da aldığı dizi için, Reklam Kurulu’nun verdiği karar şöyledir;⁸⁹

“2004/154- AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Ve Tic. A.Ş.’ne ait Show TV logosu ile yayın yapan televizyon kanalında 16.02.2004 tarihinde yayımlanan ‘Hayat Bilgisi’ isimli dizide; iki karakterin sevgililer günü dolayısıyla birbirlerine aldıkları hediyeler içerisinde ‘Tiffany’ markası yazılı bir poşetin ön plana çıkartıldığı ve söz konusu markanın anlık bir görüntü şeklinde değil, 3-4 dakika süreyle ekranda yer aldığı, bu şekilde ‘Tiffany’ markasının örtülü reklamının yapıldığı, bu durumun;

⁸⁹ <http://www.sanayi.gov.tr>

Diğer taraftan, Reklam Kurulu'nun 08.06.2004 tarih ve 105 sayılı toplantısında, AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Ve Tic. A.Ş. (Show TV)'ne örtülü reklam yapması nedeniyle, idari para cezası verildiği, bu defa adı geçen televizyon kanalında 16.02.2004 tarihinde yayımlanan "Hayat Bilgisi" isimli programda 'Tiffany' markasının örtülü reklamının yapıldığı, bu itibarla söz konusu fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmiş olması nedeniyle,

İnceleme konusu reklamın, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve aynı Kanun'un 25/11 inci maddesi uyarınca reklam veren AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Ve Tic. A.Ş. (Show TV)'ne idari para ve durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. "

Gizli televizyon reklamlarının yer verildiği dizilere dikkat edildiğinde, hepsinin de izleyiciler tarafından çok beğenilen ve izlenme oranları yüksek programlar oldukları görülmektedir. İzleyiciler tarafından tercih edilen programlara, tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak amacıyla ürün yerleştiren yayıncılar, bu yolla gizli reklam yapmakta ve tüketicileri sevdikleri bir diziyi seyrederken hazırlıksız yakalamaktadırlar. Yukarıdaki örnekte de, bu yolla bir giyim markası olan 'Tiffany'nin gizli reklamının yapıldığı görülmektedir. Kendisini dizinin akışına bırakan izleyici, hiç farkında olmadan gizli reklamı yapılan ürünün görüntülerine de maruz kalmaktadır. Markanın görüntülerine yer verme süresinin uzunluğu da, Reklam Kurulu'nun tespit ettiği gibi, bir anlık bir doğal görüntü şeklinde değil, uzun süreli olarak ve markaya odaklanma şeklindedir. Ürünün görüntülerine yer vermenin açıkça reklam yapma iradesinden kaynaklandığı görülmektedir. Kaldı ki, gizli reklamı yapılan ürün veya hizmetin, görüntüsünün ekranda çok kısa süre kalması ve bunun kısa

aralıklarla program boyunca tekrarlanması halinde de, kanımızca gizli reklamın varlığından söz edilebilir.

Gerek izlenme oranları en yüksek olan haber bültenlerinin ve haber programlarının içerisinde, gerekse izleyiciler tarafından beğeniyle izlenen diğer programların içerisinde yapılan gizli reklamlar, izleyicilerin saflığından yararlanarak onları aldatmaktadır. Gizli (örtülü) reklama maruz kaldığının bilincinde olamayan izleyiciler; yayıncılar, reklamcılar ve reklam verenler tarafından programlar içerisinde görüntülerine yer verilen ya da sözlü ifadelerle ve övgülerle tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlere yönlendirilmeye yani tüketicinin satın alma kararı etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenlerden ötürü, aldatıcı bir reklam türü olan gizli reklamların önüne geçerek yapılmalarını engellemek büyük önem taşımaktadır.

3. Bilinçaltı Televizyon Reklamı Örnekleri

Bilinçaltı algılamaya dayanan, yani en düşük algı düzeyinin altındaki uyarıcılar yoluyla tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışlarını etkilemeye çalışan **bilinçaltı** reklamlarda, istenilen mesaj dolaylı yoldan verilmektedir. Alt bilinçsel ikna biçimine yönelik olarak her ne kadar önemli ölçüde dikkat gösterilmekte ve söz konusu ikna yöntemi, bazı hükümetler ve endüstri örgütleri tarafından tartışma konusu yapılarak yasaklanmaktaysa da, bilinçaltı reklamlar hakkında bilimsel olarak çok az bilgi bulunmaktadır. Bilinçaltı mesajların etkisini ölçmenin zorluğu, söz konusu imajların izleyiciler tarafından somut biçimde görmeden yani farkında olmadan algılanıyor olmasıdır. Dolayısıyla da alt bilinçsel ikna yöntemi, görünmeyen, yani örtük etkiye dayanır.⁹⁰

Reklamların içerisindeki bilinçaltı mesajları tespit etmek çok zor olduğundan, öncelikle uzmanlar tarafından belirlenmiş olan örnekler üzerinde

⁹⁰ James LULL: Medya İletişim Kültürü, Çev. Nazife GÜNGÖR (Ankara: Vadi Yayınları, 2001), 41.

durmakta yarar görülmektedir. Bir viski reklamında alkolün ısıtıcı özelliğini vurgulamak için, elinde viski bardağı olan oyuncunun üzerinde diğer oyunculara göre daha ince bir giysi bulunması dikkat çekicidir. Ancak alt metinde alkolün ısıtıcı etkisine ilişkin herhangi bir etki bulunmadığı için, bilinçaltı bir mesaj verilmektedir.⁹¹

Tüketicinin özgür algılaması dışında bilinçaltına mesaj gönderilerek, reklamcılık alanında gizli bir beyin yıkama taktiği olarak değerlendirilen bilinçaltı reklamcılık örneklerinden biri de, alışveriş merkezlerinde müziğin kullanım şeklidir. Hızlı ve tempolu müziğin insanları alışverişe yönlendirdiği yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir.⁹² Bu yöntemin uygulanmasıyla, kişiler alışverişe yönlendirilmekte ve daha fazla tüketim yapmaları sağlanmaktadır. Ancak tüketicilerin kendi istekleri dışında alışveriş yapmaya yönlendirilmeleri, onları aldatmanın bir yoludur ve adil değildir.

Televizyon programlarındaki gizli reklam uygulamalarından biri olan ürün yerleştirme, doğrudan yapılmadığı takdirde bilinçaltı reklamcılık olarak değerlendirilebilir. Bir dizide ya da filmde, oyuncuların kullandığı markaların, çekimde silik birer ayrıntı olarak yer alması, markanın ya da ürünün izleyicinin gözüne açıkça sokulmadan görüntülenmesi, bilinçaltı reklamcılığın bir türüdür.

Örnek 1:

Bunun en güzel örneği, gizli reklam konusunda örnek olarak verdiğimiz 'Avrupa Yakası' isimli dizide, dizinin iki başrol oyuncusunun sürekli olarak 'Lacoste' marka tişörtler giymesidir. Ürün ve ürünün markası özellikle görüntülenmemekte, ancak her bölümde oyuncuların aynı marka tişörtleri kullanmaları, markaya bilinçaltı yollarla yönlendirme yapıldığını göstermektedir.

⁹¹ Mehmet Tıǧlı: a. g. m., 360.

⁹² Ünsal OSKAY: İletişimin a, b, c'si, (İstanbul: Der Yayınları, 1997), 55.

Örnek 2:

Kola içeceğinin en bilinen markası olan ve global reklamların en önde gelen isimlerinden biri olan Coca-Cola markasının bilinçaltı reklamlarına, televizyon programlarında sıkça rastlanmaktadır. Dizilerde ve filmlerde oyuncuların, Coca-Cola'yı çağrıştıran kırmızı renkli kutu kolaları içmelerinin rastlantı olduğunu söylemek oldukça zordur. Ya da Coca-Cola'nın kullandığı ses efektini (şişenin kapağının açılması ve kolanın bardağa dökülmesi sırasında çıkan sesler), herhangi bir yerde duyan insanlara bunun direkt olarak o markayı çağrıştırması, bilinçaltı tekniklerin seslerle nasıl kullanılabileceğinin ve tüketicilere nasıl ürünlerin çağrışımlarının yaptırılabilceğinin bir kanıtıdır.

Örnek 3:

Kanımızca, bilinçaltı reklamcılığın en belirgin örneklerinden biri de; herhangi bir ürünün o ürüne ait çıkan ilk markanın adıyla anılmasıdır. Örneğin; 'Orkid', ilk hijyenik ped (kadın bağı) markası, 'Sanayağ' ilk margarin markası, 'Coca-Cola' ilk kola markası, 'Selpak' ise ilk kağıt peçete markasıdır. Hijyenik ped, margarin, kola, kağıt peçete gibi ürünler adı geçen firmalardan sonra daha pek çok firma tarafından da üretilmeye başlanmıştır. Ancak, tüketicilerin o ürünleri ilk olarak Orkid, Sanayağ, Coca-Cola ve Selpak gibi firmalar yoluyla tanımış olmaları, ürünlerin bu markalarla anılmasına neden olmuştur ve bu durum halen devam etmektedir. Tüketici alışverişe gittiğinde, kağıt peçete yerine Selpak almak istediğini söylemektedir. Bu çoğu zaman, marka olarak özellikle Selpak'ı tercih etmesinden değil, markanın ismini ürünün yerine kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Yani ürünleri ilk çıkaran firmaların isimleri, tüketicilerin bilinçaltlarına işlemiştir. Bu da ister istemez, her alışverişte tüketicilerin zihninde bu markaların çağrışım yapmasına neden olmaktadır.

Bilinçaltı reklam tekniklerinden ve örnek verilen uygulamalardan da anlaşılmaktadır ki; yayıncılar, reklamcılar ve reklam verenler ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak için her yolu denemektedirler. Ancak etkili bile olsa, bilinçaltı reklamcılığın dürüst bir yöntem olmadığı ortadadır. Her şeyden önce tüketiciler aldatılmakta, bilinçleri dışında duygu, düşünce ve hareketleri yönlendirilmektedir. Oysa doğruluk ve dürüstlük, reklamların sahip olması gereken en önemli özelliklerdir. Bunun yanı sıra bazen çok yaratıcı ve dikkat çekici olmasalar bile, bilince dönük olan açık reklamlar, her zaman bilinçaltı reklamlara oranla daha başarılıdır. En azından bu reklamlardaki ürünlerin kendilerini ifade etme ve özelliklerini anlatma imkanları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra açık reklamlar, tüketiciye seçme hakkı tanımlarından dolayı aldatıcı olmadıkları gibi, diğer markalara saygılı oldukları için de, rekabete zarar vermemektedirler.

D) SPONSOR FİRMALARLA İLGİLİ GÖRÜNTÜLERİN, SÖZLÜ İFADELERİN VE ÜRÜNLERİN DESTEKLENEN PROGRAMLARDA YER ALMASI

Tüketim olgusu ve tüketim olgusunun beraberinde getirdiği markalar arası rekabetin artmasıyla birlikte, sponsorluk da etkili bir reklam aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Çünkü, doğrudan olmasa bile dolaylı yoldan, sponsorluğun tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen bir araç olduğu bilinmektedir. Sponsorluk, hem tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmekte, hem de kurum ve markalar hakkında olumlu izlenim yaratmaya çalışmaktadır.

Özellikle televizyonda etkili bir şekilde uygulanan sponsorluk kavramı, bazen de kötü niyetli yayıncılar, reklamcılar ve reklam verenler tarafından gizli reklam yapabilmenin bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Sponsor olan firmanın ürünleri ile izleyiciler arasında bir bağ kurulmaya çalışılması sırasında, desteklenen programa sponsor olan firmanın ürünleri

yerleştirilmekte, bu yolla da ürünlerin gizli reklamları yapılmaktadır. Ya da eğer bir firma bir diziye ya da filme sponsor olmuşsa, bütün oyuncular dizi içerisinde o firmanın ürünlerini kullanmaktadırlar. Kullanılan bu ürünlerin, yakın çekimlerde uzun süreli olarak görüntülenmesi, sponsorluk yoluyla gizli reklam yapıldığının bir göstergesidir. Programlar içerisinde ürünlerin ön plana çıkarılmasıyla izleyicilerin dikkatinin bu ürünlere çekilmeye çalışılması, aynı zamanda yayının içeriğine müdahale olarak kabul edilmektedir ki, bu durum da yasalara aykırıdır.

Desteklenen programlar içerisinde, destekleyen firmaların ürünlerinin gizli reklamlarının yapılıp yapılmadığının doğru tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Örneğin bir beyaz eşya firması, herhangi bir televizyon dizisine sponsor olmuş olabilir. Dizi içerisinde bir mutfak sahnesinde, o markaya ait bir bulaşık makinesinin hayatın doğal akışı içerisinde, normal bir mutfağın parçası olarak yer alması, elbette gizli reklam olarak değerlendirilemez. Ancak, görüntülerde özellikle o bulaşık makinesi, markası görünecek şekilde yakın çekimde, uzun sürelerle yer alıyorsa, burada gizli reklam yapma iradesinin varlığında söz edilebilir.

Bu tespitlerin en doğru şekilde yapılabilmesi için, öncelikle sponsorluk kavramının uluslararası ve ulusal mevzuatta ne şekilde tanımlandığının ve konuya ilişkin hukukî düzenlemelerin neler olduğunun incelenmesi gerekli görülmüştür.

1. Sponsorluğun Tanımı Ve Sponsorluk Kavramıyla İlgili Hukukî Düzenlemeler

Sponsorluk kavramının tanımlanmasına, uluslararası bir mevzuat olan ve uluslararası televizyon yayıncılığında önemli bir yeri olan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin yaptığı tanımla başlamak gerekir. Sözleşmenin 1. maddesinin 'h' bendinde kavram şu şekilde tanımlanmıştır; *"Sponsorluk, yayın faaliyetleri veya işitsel-görsel eserlerin yapımı ile ilgisi olmayan gerçek*

veya tüzel bir kişinin ismini, ticarî ismini imajını veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın doğrudan ve dolaylı finansmanına katılımı anlamına gelmektedir.”

ASTS'nin, 'sponsorluk' başlığını taşıyan dördüncü bölümünde, 17. ve 18. maddeler sponsorluk kavramıyla ilgili hükümlere yer vermektedir. Bu maddelerle, sponsorluk kavramının genel standartları ve yasaklanan sponsorluklar şu şekilde belirlenmiştir:

“Madde 17- Genel Standartlar

- 1. Bir programa veya bir dizi programa tamamen veya kısmen sponsorluk yapıldığında, bu durum programın başında ve/veya sonunda uygun tanıtma yazıları ile açıkça belirtilecektir.*
- 2. Sponsorlu programların içeriği ve programlamasına hiçbir koşul altında sponsor tarafından yayıncının programlar açısından sorumluluğunu ve editör bağımsızlığını etkileyecek şekilde nüfuz edilmeyecektir.*
- 3. 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.*

Madde 18- Yasaklanan Sponsorluk

- 1. 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.*
- 2. Faaliyetleri arasında ilaçlar ve tıbbî tedavilerin imalatı veya satışı bulunan şirketler, ileten tarafta yalnızca tıbbî reçete ile temin edilebilen ilaçlara veya özel tıbbî tedavilere*

atıfta bulunulması hariç olmak üzere, şirketin ismini, ticârî ismini, imajını veya faaliyetlerini tanıtarak programlara sponsor olabilirler.

3. Haber ve güncel olay programlarına sponsorluk yapılmasına izin verilmeyecektir.”

Sınır tanımayan Televizyon Direktifi'nde de kavram tanımlanarak, sponsorluk yapmanın koşulları belirlenmiştir. Direktife göre sponsorluk; *”Televizyon yayıncılığı faaliyetlerinde veya görsel-işitsel eserlerin üretiminde yer almayan bir kamu girişimcisi veya özel bir girişimcinin, kendi adını, markasını, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla televizyon programlarını finanse etmek için yaptığı her türlü katkı anlamına gelir.”* ifadeleriyle tanımlanmaktadır.

Sınır tanımayan Televizyon Direktifi'nin 17. maddesinde de, desteklenen televizyon programlarının sahip olması gereken özellikler belirlenmiştir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

“1. Desteklenen (sponsorluğu yapılan) televizyon programları aşağıdaki koşulları karşılamalıdır:

(a) Desteklenen programın içeriği ve zaman çizelgesi hiçbir koşulda programın yayıncısının sorumluluğunu ve editöryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde destekleyen (sponsor) tarafından değiştirilemez.

(b) Desteklenen televizyon programları, programın başında ve/veya sonunda destekleyenin adı ve/veya logosuyla net bir şekilde tanımlanmalıdır.

© Desteklenen televizyon programları, destekleyenin veya üçüncü bir tarafın ürünlerinin veya hizmetlerinin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel promosyonlar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını teşvik edemez.

2. Televizyon programları, çalışma alanı tütün veya tütün mamullerinin imalatı veya satışı olan şirketlerce desteklenemez.

3. Çalışma alanı, tıbbî ürünlerin imalatı ve satışı ile tıbbî tedaviler olan şirketlerce televizyon programlarının desteklenmesinde, şirketin adı ve görüntüleri yayınlanabilir ancak, yayıncı kuruluşun yargı yetkisi altında olduğu Üye Devlette ancak reçeteye bağlı belli tıbbî ürünler veya tedaviler yayınlanamaz.

4. Haberler veya güncel haber programları desteklenemez.”

Ulusal mevzuatta da, sponsorluk kavramı tanımlanmış ve program desteklenmesinin koşulları belirlenmiştir. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 23. maddesi, bu konuya ilişkin hükümleri içermektedir. Bu maddeye göre bir program desteklenmesi şu şekilde yapılmalıdır;

“Madde 23- Bir program veya dizi tamamen veya kısmen malî destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

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

Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda malî desteğe izin verilemez.”

RTÜK tarafından çıkarılan, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’te, *“Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, aynî, nakdî veya sair suretlerle destek olmalarını ifade eder”* şeklinde tanımlanan sponsorluk, Yönetmeliğin 20. maddesinde de detaylı olarak ele alınmıştır. İlgili madde, konuyla ilişkin şu hükümleri içermektedir;

“Madde 20- Yayın kuruluşları, program, konulu film veya diziler için, gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilirler. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen ve kısmen mali destek sağlandığı takdirde, destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda, görsel ve/veya işitsel unsurlarla, uygun bir biçimde belirtilir. Kuruluşlar, bir programda hizmetinden ya da ürününden karşılıksız olarak yararlandığı gerçek veya tüzel kişilerin adlarına, program sonunda televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle en fazla beş saniye yer verebilirler.

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve malî konularla ilgili açık oturum, haber ve magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dinî 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.

Kanun'un 24. maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar da yukarıdaki ilkeler çerçevesinde program desteklemesinden yararlanabilirler.

Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle iş başına gelenler programları destekleyemezler. Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışıyla iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.”

TRT'nin yaptığı sponsorluk tanımı ise şöyledir; *”Yayıcılık ve görsel işitsel programlarla ilişkisi olmayan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adı, markası ya da hizmetleri, izleyici tarafından görülmek üzere, programda bir şekilde yer almak kaydıyla, program üretimine dolaylı ya da dolaysız yoldan maddi kaynak sağlaması olarak tanımlamak mümkündür.”*⁹³

Mardin, sponsorluk kavramını; *”kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak, kuruluş veya kişiyle ilgili saygın bir intiba oluşturmak”*⁹⁴ şeklinde tanımlamaktadır.

Pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken sponsor olana da ticari menfaat sağlayan sponsorluk⁹⁵, aynı zamanda bir markayı, bir etiketi, bir adı,

⁹³ TRT Kurumu, Yapımcının El Kitabı TRT'nin Değerleri ve Standartları, (Ankara: Ocak 2002),91.

⁹⁴ Betül MARDİN. Değerli Dostum (İstanbul: Sanimat Ltd., 1994)'den naklen Erdem TAŞDEMİR, “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Konya: Temmuz 2001), 98.

⁹⁵ S.ASNA. “Sponsorluk Bir Ekip ve Sevgi Çalışmasıdır”, Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Sayı: 43 (İstanbul:Promet, 2004)'dan naklen Erdem TAŞDEMİR: a. g. m., 98.

resmî ya da özel bir kurumu bir işletmeyi bir olaya bağlayan bir iletişim aracıdır.⁹⁶

Kanaatimizce; sponsorluk, hem desteklenenin, hem de destekleyenin karşılıklı olarak kazanç elde ettiği bir anlaşma, üretici (sponsor kuruluş) ile tüketici (seyirci, izleyici vb.) arasında iletişim sağlayan ve böylelikle üretilen mal ve hizmetin tanıtımını yapmaya yönelik bir iletişim aracı olup, ticari nitelik taşımaktadır.

2. Televizyon Programlarına Sponsor Olan Firmaların, Programlar İçerisinde Gizli Reklamlarının Yapıldığı Örnekler

EPRA üyesi ülkelerden biri olan Hollanda’da, bir sigorta şirketinin program desteklemesi, sponsorluğun hatalı kullanımına örnek teşkil etmektedir.⁹⁷ 1996 yılının Ağustos ayında faaliyete geçen ve dört ay sonra iflas eden, spor olaylarını sunan bir kanal olan Sport 7, 1996 yılının Kasım ayında Fransa’da yapılmış olan Dünya Futbol Şampiyonluğu eleme maçlarında, Hollanda-Galler maçını yayınlamıştır. Maçın sponsorluğu, bir Hollanda sigorta şirketi olan Nationale Nederlanden tarafından yapılmıştır. Program desteklemesi sırasında Hollanda hukukuna aykırı olan iki konu bulunmaktadır. Birincisi, sponsor firmadan söz edilirken hareketli bir şeklin (zıplayan top) kullanılmış olmasıdır. Bu sponsorluk uygulamasının yapıldığı sırada, Hollanda mevzuatı sponsorlukla ilgili olarak hem kamu, hem de özel kanalların, program esnasında sponsor olan firmayı belirtirken, hareketli şekiller kullanmasına izin vermemektedir. Daha sonra yapılan bir kararname değişikliği ile özel kanalların hareketli cisimler kullanmasına izin verilmiştir. İkinci olarak; destekleyici firmanın adı, sponsor olunan program içerisinde yedi defa gösterilmiştir. Ancak, Hollanda mevzuatına göre, sponsorun adının programın

⁹⁶ GÜNDEŞ: “Simten Kitle İletişim Araçlarında Sinema ve Televizyonda Sponsorluk”, (İstanbul: 1995), (Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması)’den naklen Işıl ZEYBEK: “Televizyonda Sponsorluk/Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13 (İstanbul: Dilek Matbaacılık, 2002), 564.

⁹⁷ Sevgin EĞİLMEZ: a. g. m., 32.

başında ve sonunda birer kez olmak üzere en fazla iki defa gösterilmesine izin verilmektedir. Commissariaat voor de Media, sponsorun adının bu kadar fazla gösterilmesinin, izleyiciler üzerinde satışı teşvik edici bir etki yarattığını tespit etmiş ve konuyla ilgili işlemlere başlamıştır.

Sponsor firmaların, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiledikleri bilinen bir gerçektir. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, bu etkileri fark eden yayıncılar, reklamcılar ve reklam verenler, bazen yasalara aykırı hareket ederek, sponsor firmalara ait görüntüleri daha fazla ön plana çıkarmakta ve firmaların adını ya da özelliklerini Kanun maddeleriyle belirlenen sayıdan daha fazla görüntüleyerek, tüketicilerin zihinlerine ürünü, hizmeti ya da markayı yerleştirmeye çalışmaktadırlar.

Bazı televizyon programlarında da, programa sponsor olan firmaların ürünlerinin, program içerisinde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Sponsor olunan programa ürün yerleştirme yoluyla, firmanın gizli (örtülü) reklamının yapılmasına, Sibel Can'ın 'Aman' isimli şarkısının klibi örnek gösterilebilir. Sponsor olan 'Polisan' marka boyalara ait görüntülere, klip içerisinde bol bol yer verilmektedir. Hatta, klibin senaryosu, sponsor firmanın ürününün tanıtımının yapılabilmesi için yazılmış gibi görünmektedir. Çünkü, ürün klibin görüntüleri içerisinde tesadüfen yer alıyormuş gibi durmamakta, öykünün ana malzemelerinden birini oluşturmaktadır. Klipte, sanatçı şarkısını söylerken, aynı zamanda boş bir odanın duvarlarını boyamaktadır. Elbette ki, boyama işlemi sırasında kullanılan malzeme, sponsor firmaya ait olan 'Polisan' boyalarıdır. Üzerinde ürünün markasının yazılı olduğu büyük boya kutusu da, senaryo gereği boyanan boş odanın tam ortasında durmaktadır. Reklam Kurulu tarafından da incelemeye alınana klip boyunca, 'Polisan' markasının ön plana çıkarılarak bu markanın örtülü reklamının yapıldığı ve bu durumun sponsorlukla ve örtülü reklamla ilgili yasal düzenlemelere aykırı olduğu gerekçesiyle klibe, durdurma ve düzeltme cezası verilmiştir.⁹⁸

⁹⁸ Oğuz ŞAHİN: a. g. e., 45.

3984 sayılı Kanun'da açıkça belirtildiği gibi; *“bir program veya dizi tamamen veya kısmen malî destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.”* Bunun dışında sponsor olan firmanın yaptığı her türlü uygulama, hukuka aykırılık teşkil etmektedir. Yukarıdaki örnekte de, sponsor firmanın görüntülerine klibin içerisinde yer verilmesi, markanın gizli reklamının yapıldığının bir göstergesidir. Programın, görüntülerine yer verilen ürünün üretici firması tarafından destekleniyor olması, gizli reklam yapılmış olmasını haklı çıkaran bir uygulama değildir. Çünkü, yasalar gereği sponsor firmanın program üzerinde sınırsız hakları bulunmamaktadır.

Gizli reklam yapılıyor olmasının dışında, bu klibin sponsorlukla ilgili yasal düzenlemeleri ihlal ettiği bir husus daha dikkati çekmektedir. O da, destekleyen tarafın, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine müdahale ediyor olmasıdır. Sadece ‘Polisan’ marka boyanın görüntüsüne yer vererek, markanın tanıtımının yapılabilmesi için, klibin senaryosunda sanatçının duvarları boyadığı bir sahne bulunmaktadır. Özünde şarkının sözleriyle bağdaşmayan bu sahnenin amacının, sponsor firmanın reklamının yapılmak istenmesi olduğu açıktır. Desteklenen programın içeriğinin, sponsor tarafından değiştirilemeyeceği göz önüne alınırsa, reklam bu açıdan da hukuka aykırılık teşkil etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN ALDATICI TELEVİZYON REKLAMLARINDAN KORUNMASI VE HUKUKİ YOLLAR

Reklamın, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak satışını arttırmak ve onlara piyasada yer açmak gibi masumane amaçlar taşıdığını düşünmemek gerekmektedir. Reklamın kitleler üzerinde, uzun vadede manipüle edici etkisi bulunmaktadır. Reklamcı ve reklam verenlerin tek taraflı tutumuyla, tüketici kolaylıkla etkilenebilmektedir. Oysa doğru olan, tüketicinin objektif bir şekilde, ürünün abartılmış faydalarının yanında, olumsuzluklarını da bilerek karar verebilmesidir.⁹⁹

Günümüzde tüketicilerin korunması büyük önem taşımaktadır.¹⁰⁰ Ancak tezin dördüncü bölümünde de ayrıntılı olarak incelenip, örneklendirildiği gibi, tüketicilerin aldatılıyor olmasını umursamadan, yalnızca izleyicileri tüketime yönlendirerek, daha fazla kazanç elde etmeye çalışan reklam verenler, reklamcılar ve yayıncılar bulunmaktadır. Yanıltıcı, bilinçaltı ve gizli reklam (örtülü reklam) yapmak gibi yasal dayanağı olmayan reklam uygulamalarının önüne geçip tüketicilerin aldatılmasını engelleyebilmek için, reklamların denetlenmesi, hukuka aykırılık teşkil edenlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Tezin bu son bölümünde, reklamların denetiminin nasıl yapıldığı, aldatıcı televizyon reklamlarından tüketicinin korunabilmesi için hangi yollara başvurulduğu üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Aldatıcı televizyon reklamlarına maruz kalarak, onların olumsuzluklarından maddi ve/veya olarak etkilenen tüm televizyon izleyicileri için, her zaman güncelliğini ve önemini koruyan bu konu hakkında bilgi sahibi olmak, kişilerin birer tüketici olarak kendi haklarını koruyabilmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır.

⁹⁹ Nergis AKINCI: “Reklamlarda Yaratılan Haksız Rekabet”, Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri RTÜK Yayın No:10(Ankara: Tisamat, 2004), 131.

¹⁰⁰ European Union, Europe on the move, Publication of the European Communities, Luxembourg: 1994, 15.

Reklamların Denetimi

Aldatıcı reklamlar, hemen hemen bütün ülkelerde, yasalarla yasaklanmıştır. Yasak olan bu reklamların denetimi yapılırken, dört ayrı yöntem uygulanmaktadır¹⁰¹. Bunlar; *öz denetim*, *özel hukuk davaları*, *idarî denetim* ve *cezaî takibat*tır.

1. Öz denetim

Reklam sektörünün kendi kendisini denetlemesini ifade eden öz denetimin önemi, tartışmasız çok büyüktür. Yanıltıcı reklamlar, gizli reklamlar ve bilinçaltı reklamlar gibi tüketiciyi aldatan, onun saflığından ve bilgi eksikliğinden yararlanarak, tüketiciyi maddi-manevi zarara uğratan aldatıcı reklamlar yüzünden, tüketicilerin reklamlara olan güvenleri sarsılmaktadır. Doğruluktan ve dürüstlükten uzaklaşarak, daha fazla kazanç sağlamak uğruna tüketiciyi aldatma yoluna giden reklamların, tüketiciler üzerinde bıraktıkları olumsuz izlenimi ortadan kaldırmak için, öncelikle yine reklam verenler, yayın kuruluşları ve reklamcılar harekete geçmelidirler.

Öz denetimin hem avantajları, hem de dezavantajları bulunmaktadır.¹⁰² Öz denetimin avantajları şunlardır:

“1. Özdenetim daha hızlı ve ucuz olduğu kadar daha etkilidir de. Çünkü reklam sektörü problemi ve gerçek çözümü bulmakta idari ve adli makamlardan daha çok bilgi ve tecrübe sahibidir.

¹⁰¹ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. ,85, Celal GÖLE: a. g. e., 109, Emrehan İNAL: a.g.e, 129, Oğuz ŞAHİN: a. g. e., 71, [http:// www.rok.org.tr](http://www.rok.org.tr).

¹⁰² Rein RIJKENS, Gordon E. Miracle: European Regulation of Advertising: Supranational Regulation of Advertising in the European Economic Community, (Nort Holland: 1986) ve J. J. BODDEWYN: Advertising Self-Regulation and Outside Participation: A Multinational Comparison, (Quorum Books, 1988)’den naklen Emrehan İNAL: a.g.e, 93-94.

2. Özdenetim, bazı hukuk sistemlerinde olduğu gibi, tüketicinin veya rakibin zarar görmüş olmasını aramamakta ve ispat külfetini reklamcıya yüklememektedir. Zira reklamın doğru ve dürüst, hukuka uygun olması kamunun ve de reklam endüstrisinin kendi yararınadır.

3. Özdenetim, ifade ve haberleşme özgürlüğünü kısıtlayan derecede aşırı hukuki düzenlemelere gidilmesi ihtimaline karşı güvence ve savunma oluşturur.

4. Özdenetim, idarî ve adlî düzenlemeleri etkisiz bırakan, onlara alternatif teşkil eden değil, tam tersine, hukukî denetimi tamamlayan bir sistemdir.

5. Özdenetim, reklam sektörü için, mekanizması ve kuralları ile hukuktan daha büyük bir manevi bağlılık kaynağı oluşturmaktadır. Çünkü özdenetim, sektör tarafından gönüllü olarak oluşturulmuş ve geliştirilmiştir.

6. Öz denetim kuruluşlarının yaklaşımı taraflar arasındaki uyuşmazlığı ve anlaşmazlığı karşılıklı görüşme, telkin ve ikna yollarıyla gidermeye müsaitken; idarî ve adlî mekanizmalar, tam tersine, uyuşmazlığı derinleştiren ve haksız tarafı cezalandırmayı hedef alan bir eğilime sahiptir.

7. Diğer sektörlerden farklı olarak reklam endüstrisi, özdenetimin etkinliği bakımından çok önemli bir faktöre sahiptir. Bu faktör, medyanın da özdenetimde katılımcı ve yardımcı bir yere sahip olmasıdır. Medya kuruluşlarının reklam konusunda kendi etik kuralları bulunduğu gibi, özdenetim kuruluşlarınca verilmiş kararlara uydukları da görülmektedir.”

Özdenetimin dezavantajları ise şunlardır:

“1. Öz denetim, sektördeki birlikler ve dernekler yararına hizmet eden sınırlamalarla rekabeti ve yeniliği zayıflatır.

2. Öz denetim, sektörel bazda katılımı arttırmak ve bölünmeyi önlemek için hafif yani düşük düzeyde standartlar ve kıstaslar koyar ama buna rağmen kendi işlevini yerine getirdiği ve hukuki denetime gerek kalmadığı görüntüsünü yaratır.

3. Öz denetim, bütün sektör mensuplarının mecburi katılımı veya üyeliği hukuken mümkün olmadığı için, üye olmayanlara ve kuralları sürekli ihlal edenlere karşı etkisiz kalır.

4. Öz denetim, hukukun sahip olduğu tahkikat ve muhakeme imkanına sahip değildir ve gerektiği zaman para cezasına, tazminata ve düzeltici reklam yapılmasına hükmetme gibi müeyyideleri uygulamak bakımından yetersizdir.

5. Öz denetim yetersiz mali kaynağa sahiptir ve yeterince tanıtılamama, geniş tüketici kitlesine ulaşamama, kararların genellikle gizli tutulması gibi sorunlar taşır.

6. Öz denetim kuruluşlarında, tüketici örgütleri veya hükümet temsilcilerine yer verilmez, yer verilme durumunda ise bu kişiler sektör tarafından seçilir.”

Öz denetimin anayasası olarak değerlendirilen Milletlerarası Ticaret Odası (MTO)’nın “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları”, temel ilkeler başlığını taşıyan 1. maddesinde;” *Bütün reklamlar yasal, ahlâkî, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir*

reklam, kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.” demektedir. Reklam sektöründe oto kontrolün temelini oluşturan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamların ayırt edilmesi başlıklı 12. maddesinde de gizli (örtülü) reklamlara ilişkin düzenlemeler getirmiştir. Bu madde de; *“Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.”* ifadeleri yer almaktadır.

Öz denetimin işlevlerini yerine getirmesi ve iyi çalışması, idari denetim organlarının da yüklerini hafifletmektedir. Reklam sektöründe, öz denetim yapma işlevini üstlenen kuruluşların görevleri ise şu başlıklar altında toplanabilir:¹⁰³

- “1. Reklamcılık ölçü ve standartlarının 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. Kötü davranışları, kuralları ihlâli cezalandırma ve*
- 6. Tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözümleme.”*

Bu görevlerin yerine getirilmesinin, reklam sektörü tarafından üstlenilmesi anlamına gelen öz denetim, Türkiye’de Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından yürütülmektedir. Mayıs 1994’ten beri faaliyette olan

¹⁰³ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. ,85, Oğuz ŞAHİN: a. g. e., 72.

Reklam Özdenetim Kurulu, reklamın tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlâki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilincindeki reklam verenler, reklam ajansları ve mecralar tarafından Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları'nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere kurulmuştur.¹⁰⁴

RÖK'e göre, reklamda öz denetimin misyonu, reklamın ilgili tarafları olarak reklam veren-reklam ajansı-mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle;

- Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, öz denetim bilincinin yerleştirilmesi,
- Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan reklam veren-reklam ajansı-mecra üçlüsünün öz denetimi ile durdurulması ve/veya durdurulmasıdır.

Birçok Avrupa ülkesinin reklam sektöründeki öz denetim organlarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (European Advertising Standards Alliance) de üyesi olan RÖK¹⁰⁵, Reklam verenlerden 5, Özel Televizyon Kuruluşlarından 2, Reklam Ajanslarından 4, TRT'den 1 ve Basın Kuruluşlarından 4 temsilci olmak üzere 16 kişiden oluşur.

Reklam Özdenetim Kurulu, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan tüm reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına (çıkarılacak özel öz denetim düzenlemeleri de dahil olmak üzere) uygunluğu hakkında karar verir. Kurul'un temel işlevlerinden biri olan reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına öz denetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar'ı herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır.

¹⁰⁴ <http://www.rok.org.tr>.

¹⁰⁵ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 86.

Kurul, öz denetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar. Doğabilecek ihtilafların Kurul’ca çözümlenmesi yerine, birçok ihtilafların daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklam verenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesi desteklenir.

Basın Konseyi gibi, bir ‘gönüllü kendi kendini denetleme’ kuruluşu olan Reklam Özdenetim Kurulu’nun görev ve yetkileri şunlardır:

1.Yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetlerini, reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetlerini, reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını arttırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince –gerektiğinde Kurul sekreteryasının yardımını alarak- gündeme getirilen dürüst ve doğru olmayan reklamları, karara bağlar. Kamuoyuna yapılan ortak taahhüt çerçevesinde uygulanmasını ilgililerden ve mecralardan ister.

2. Yürütme Kurulu’nun kararlarına taraflarca yapılan itirazları, Yürütme Kurulu’nca önemli görülüp aciliyeti olmaması nedeniyle Reklam Özdenetim Kurulu’na iletilen reklamları, Yürütme Kurulu’nca ilke kararına (içtihat) gerek duyulan reklamları, nihaî ve kesin olarak karara bağlar.

3. Gerekli gördüğü hallerde ve zamanda, reklam ve mecralardaki gelişmeleri göz önünde tutarak, Esaslar’ı geliştirebilir ve zenginleştirebilir.

4. Dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili somut ölçüleri belirleyerek ilgilileri bilgilendirir.

5. Reklam ajansı veya reklam verenler tarafından istenmesi halinde, ücretsiz olarak yayın öncesi danışma (copy advice) hizmeti verir. Mecranın, yayında tereddüde düşürüldüğü için başvurması halinde, tavsiye niteliğinde görüş bildirir.

Aldatıcı televizyon reklamlarına karşı tüketicinin korunmasında, öz denetim büyük önem taşımaktadır. Reklamda öz denetim, yani reklam sektörünün kendi kendini denetlemesi, tüketicilerin reklamlar tarafından maddi ve/veya manevi olarak sömürülmesinin önüne geçilmesinde ve reklamcılık mesleğinin ve sektörünün itibar ve saygınlık kazanmasında etkili olmaya çalışan bir faaliyettir. Öz denetimin en önemli avantajı, hiç şüphesiz reklam veren, reklam ajansı ve mecra kuruluşlardan oluşan özdenetim kurullarının, reklamcılıkla ilgili sorunlar, problemler ve bunlara getirilebilecek çözüm önerileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarıdır. Reklam sektörünün içerisinde olan kişiler tarafından oluşturulan kurulların reklama bakış açıları, reklam konusunda idari denetim yapan yetkili organlardan daha farklıdır. Ayrıca sektör tarafından gönüllü olarak oluşturulan öz denetim kuruluşlarının çalışmaları, daha çok bağlılık içermekte, reklamların doğru ve dürüst olmaları için daha fazla çaba harcanmaktadır. Öz denetim kuruluşlarının her zaman hukukî denetimi tamamlayan ve ona yardımcı olmaya çalışan kuruluşlar olduğu da unutulmamalıdır. Kanımızca, kamu denetimi ve öz denetim, çalışmalarını ancak birbirlerine paralel ve destek olarak yürüttükleri zaman aldatıcı reklamlara karşı mücadelede istenilen başarıya ulaşılabilir.

Türkiye’de öz denetim işlevini yürüten Reklam Özdenetim Kurulu’na tüketiciler aracılığıyla da başvuru yapılabilmektedir. Tüketiciler, kendilerini yanılttıklarını düşündükleri reklamları, ya da izledikleri programlar içerisinde dikkatlerini çeken gizli reklam uygulamalarını, Reklam Özdenetim Kurulu’na bildirerek, incelemeye alınmasını isteyebilmektedirler. Bu iletişim yolları¹⁰⁶ RÖK tarafından hem yazılı, hem de görsel-işitsel medyada kamuoyuna duyurulmuştur. Kanımızca, RÖK’ün tüketicilere kendi haklarını korumaları için böyle bir imkan sunmuş olması, reklamcılık sektöründe demokratik katılımın sağlanabilmesi açısından önemlidir.

¹⁰⁶ Tüketicilerin yanıltıcı, bilinçaltı ve gizli reklamları RÖK’e bildirebilecekleri iletişim yolları: (0212) 257 88 70 numaralı faks numarası ve rok@rok.org.tr e-posta adresidir.

2. Özel Hukuk Davaları

Özel hukuk davaları ve özellikle de, haksız rekabet davaları aldatıcı reklamlarla mücadelede en eski ve en klâsik yöntemdir.¹⁰⁷ Özellikle Avrupa ülkelerinde, reklamlara düzenleme getirilmesinin en temel sebebi haksız rekabetin önlenmesi konusu olup, tüketicinin aldatıcı reklamlardan korunmasının gerekliliği daha sonradan ortaya çıkmıştır. Bu durum ülkemiz için de geçerlidir. Özellikle haksız rekabete ilişkin özel düzenlemelere sahip olan ülkelerde aldatıcı reklamlarla mücadele edilmesi konusunda idari denetimden çok, özel hukuk davaları ve öz denetim yollarına başvurulduğu görülmektedir.¹⁰⁸

Örneğin, AB'ye üye olan ülkeler arasında reklamları en etkili şekilde denetleyen ülke olan Almanya'da, aldatıcı reklamların denetlenmesi, neredeyse tamamen, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından "Haksız Rekabete Karşı Kanun (UWG)"a dayanılarak açılan davalarla sağlanmaktadır.¹⁰⁹

ABD'de aldatıcı reklamlarla mücadele uzun bir süre fiilen FTC ve öz denetim kuruluşları vasıtasıyla yürütülmüş iken, 1980'li yılların başından itibaren de Lanham Act 43 (a) çerçevesinde rakipler tarafından davalar açılmaktadır.¹¹⁰

Türk Hukukunda ise, haksız rekabete ilişkin Türk Ticaret Kanunu (TTK) m. 56¹¹¹ (*Madde 56- Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir.*) ve özellikle aldatıcı reklamlara ilişkin TTK. m. 57/3 (*Madde 57/3- Kendi şahsi*

¹⁰⁷ Emrehan İNAL: a.g.e, 96, Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 94.

¹⁰⁸ Emrehan İNAL: a.g.e, 96-97.

¹⁰⁹ Emrehan İNAL: a.g.e, 97, Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 94.

¹¹⁰ Emrehan İNAL: a.g.e, 97.

¹¹¹ Türk Ticaret Kanunu (1) (2), R. G.: 09.07.1956 Sayı: 9353.

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, hüsnüniyet kaidelerine aykırıdır.) hükmüne dayanarak rakiplere, Alman ve ABD hukuklarından farklı olarak, zarar gören tüketicilere ve ilgili meslekî ve iktisadî teşekküllere dava açma hakkı veren TTK. m. 58 düzenlemesi aldatıcı reklamların önlenmesinde önemli bir imkândır.¹¹²

Medeni Kanun'un 24 ve 25'inci ile Borçlar Kanunu'nun 48 ve 49'uncu maddeleri, radyo ve televizyonlardaki yayınlardan dolayı zarara uğrayan kişileri çeşitli hukuk davaları ile korur.¹¹³ Borçlar Kanunu'nun 49. maddesinde *"şahsiyet hakkı hukuka aykırı bir şekilde tecavüze uğrayan kişi, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat namıyla bir miktar para ödemesini dava edebilir."*¹¹⁴ denilmektedir. Bu durumda aldatıcı televizyon reklamlarından maddi ve/veya manevi olarak zarar görmüş olan bir tüketici, özel hukuk davası (manevi tazminat) açmak suretiyle haklarını savunup, zararının tanzim edilmesini isteyebilmektedir.

Aldatıcı televizyon reklamlarından korunmanın bir yolu olarak tüketiciler özel hukuk davaları açabilecekleri gibi, reklam sektöründe yarışan rakip firmalar da açabilmektedirler. Türk Hukuku'nda, aldatıcı reklamlara karşı rakip firmaların başvurabilecekleri ilk yollar, "tespit", "müdahalenin men'i" ve "tecavüzün durdurulması" şeklindeki hukukî yollardır. Ancak rakip firmalar tarafından açılan özel hukuk davalarının, kötüye kullanımla riskleri de bulunmaktadır. Rakip firmanın adını lekelemek ve saygınlığını yitirmesine neden olmak için, ya da büyük ve güçlü firmaların piyasaya yeni girmeye çalışan rakiplerini saf dışı bırakmak için, bu özel hukuk davalarını (manevi tazminat davası, haksız rekabetin önlenmesi davası, sebepsiz zenginleşmeden elde edilen kazancın geri verilmesi davası, vb.) kullanabilme

¹¹² Emrehan İNAL: a.g.e, 98, Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 94.

¹¹³ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 94.

¹¹⁴ Borçlar Kanunu, R. G.: 29.04. 1926 Sayı: 359 - Madde 49- (Değişik : 04.05.1988- 3444/8. md.)

ihtimali vardır. Kanımızca, piyasadaki çekişme ortamında başarı sağlamak için bile olsa, bir firmanın aldatıcı reklam yapan rakiplerini dava ediyor olması, tüketicilerin de yararına olarak aldatıcı reklamlardan korunmasını sağlayacağından, olumlu bir sonuç doğurmaktadır.

Dava açmanın ve açılan davayı takip etmenin zahmetli bir iş olduğu bilinen bir gerçektir. Bundan dolayı, aldatıcı televizyon reklamlarından zarar görmüş tüketicilerin veya rakiplerini dava etmek isteyen firmaların idari denetim ya da öz denetim yolunu tercih etmeleri doğaldır. Ancak, aldatıcı televizyon reklamlarının düzeltilmesinin, durdurulmasının ya da bu reklamları yapan kuruluşların idari para cezası almasının yanı sıra; kendi zararının da tanzim edilmesini isteyen tüketicinin, özel hukuk davası açması gerekmektedir.

3. İdari Denetim

Tüketiciler ve rakip firmalar, yargı yoluna başvurarak haklarını aramak konusunda pek istekli davranmamaktadırlar. Yukarıda da değinildiği gibi, dava masrafları ve davaların uzun süre sonuca bağlanamaması bunun en önemli nedenlerindendir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin hukukî konulardaki bilgi eksiklikleri de, özel hukuk davası açma yoluna başvurmamalarında etkindir. Türkiye’de birçok tüketici, yasal haklarından ve reklamlar yoluyla aldatıldığında başvuracağı yollardan haberdar değildir. Haberdar olanlar ise bazen maddi yetersizlik, bazen adaletle olan güvensizlik, bazen mahkeme ya da avukata başvurma çekingenliği, bazen de zaman ve para harcama korkusundan dolayı yargı yoluna gitmemektedirler.

İşte bunun gibi nedenlerden dolayı, öz denetim ve özel hukuk davalarının yanı sıra, aldatıcı reklamlarla mücadele ve bu reklamların denetlenmesi konusunda idari denetime ihtiyaç duyulmaktadır.

Türk Hukukunda, reklamlarla ilgili denetim yapma yetkisine sahip olan organlar; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 17. 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.¹¹⁵

a) Reklam Kurulu

Reklam Kurulu, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesi gereği, ticarî reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticarî reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre adı geçen Kanun'un 16. maddesi hükümlerine aykırı reklam ve ilanları düzeltme, çeşitli sürelerde durdurma, para cezası verme ya da bunların birkaçını veya tümünü aynı anda uygulama gibi cezalar vermek için kurulmuştur.

Reklam Kurulu, reklamlarda uyulması gereken kuralları, esas ve ilkeleri belirlerken hem ülke koşullarını, hem de uluslararası reklam uygulamalarını göz önünde bulundurmaktadır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın çıkardığı, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik , Reklam Kurulu'nca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektedir.

Yönetmeliğın 5. maddesinde, belirlenen temel ilkeler şöyle sıralanmaktadır:

“Madde 5- Ticari Reklam ve ilanlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır:

a) Reklamlar yasalara, genel ahlâka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

¹¹⁵ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 95.

b) Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde, iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) 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 algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,

2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliği sağlamak şartıyla yazılı olarak,

3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirlenmesi zorunludur.

f) Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz.

Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

j) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefî düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Görüldüğü üzere, Yönetmeliğin “Temel İlkeler” başlıklı 5. maddesinin ‘d’ bendinde, gizli (örtülü) reklamların yapılması yasaklanmıştır. Aynı maddenin ‘e’ bendinde ise, reklamların aldatıcılığı konusunda büyük önem taşıyan, ancak mevzuatta (uluslararası ve ulusal mevzuat) üzerinde hiç durulmamış bir konuya değinilmiştir. Yanıltıcı televizyon reklam örnekleri konusunda incelenen ‘Vakıfbank’ reklamı örneğinde olduğu gibi, bazen televizyon reklamlarında ürünün fiyatına, yapılan kampanyanın ya da promosyonun özelliklerine ilişkin ayrıntılar, tüketicilerin okumayacağı büyüklükte ve yazıları takip edemeyeceği hızda alt yazı olarak geçmektedir. Cep telefonları aracılığı ile başvuru ürün kazanma şekillerinin reklamlarında da, gönderilen kısa mesajların nasıl ücretlendirileceğine ilişkin detayların belirtilmesinde, aynı yöntem uygulanmaktadır. Tüketicinin ürün ya da o ürünle ilgili kampanya hakkında eksik bilgi verilmesinin, ya da verilen bilginin reklam içerisinde tüketici tarafından anlaşılamayacak şekilde yer almasının amacı, reklamın varolan çekiciliğini bozmamaktır. Çünkü, tüketici çekilişe katılma koşullarını ve bunun kendisine getireceği maliyeti ayrıntılı olarak öğrendiğinde, belki çekilişe katılmak istemeyecektir. Bu da, o reklamdan kazanç elde eden kişi ve kurumların daha az başarılı olmaları anlamını taşımaktadır. Oysa Yönetmelikte, reklamdaki ana vadin (örneğin, ürüne ait kampanya ya da promosyonun tanıtımı) istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin

(örneğin, çekilişe katılım koşulları) televizyonda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliği sağlamak şartıyla yazılı olarak belirtilmesi zorunlu kılınmıştır. Kanımızca, bir idari denetim organının çıkarıp uyguladığı mevzuatın, reklamların uygulama esaslarına ilişkin ayrıntılı hükümler içermesi, tüketicilerin aldatıcı televizyon reklamlarından korunmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, yönetmelik yanıltıcı ve bilinçaltı reklamlara ilişkin hükümler de içermektedir. Bu hükümlerin yer aldığı “Dürüstlük ve Doğruluk” başlıklı 7. madde aşağıdaki gibidir:

“Madde 7- Reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır:

a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

c) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı ifadeler ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar:

1) Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alan ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticari ya da coğrafi veya jeolojik kökenini, çevreye etkidi gibi özelliklerini,

2) *Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek toplam fiyatını*

3) *Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,*

4) *Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,*

5) *Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,*

6) *Resmî tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,*

7) *Sosyal amaçlı yardımları,*

8) *Hizmetlerin niteliklerini kapsar.*

d) *Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, “garanti”, “garantili”, “teminat”, “teminat altında” veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.*

e) *Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisıyla satış şartlarını içeren reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.*

f) Kredi vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.

g) Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler, gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı bir biçimde kullanılamaz. Reklamlarda yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadele kullanılamaz.

h) Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin , tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzunda açıkça belirtilmesi zorunludur.”

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, aldatıcı reklamların tüm çeşitlerine ilişkin ayrıntılı hükümler içermektedir. İdari denetimin en önemli ve etkili organı olan Reklam Kurulu’nun bu ilkeler doğrultusunda hareket ediyor olması; tüketicilerin güvenini kötüye kullanan reklamların yapılmaması açısından oldukça faydalıdır. Aldatıcı televizyon reklamlarına maruz kalan tüketiciler, gerekli işlemlerin yapılması için, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’na başvurabilmektedirler. Kurul, gelen şikayetleri değerlendirdiği gibi, kendiliğinden de harekete geçebilmektedir. Reklam Kurulu televizyon reklamlarının veya içerisinde reklam bulunan yayınların tüketicilerin aleyhine olması, doğru ve dürüst olmaması ve haksız ve aldatıcı unsurlar taşıması halinde; para cezası, reklamı durdurma veya reklamı düzeltme kararlarından birini veya ikisini verebilir. Kanımızca, duyarlı tüketicilerin aldatıcı reklamlarla ilgili olarak Reklam Kurulu’na fikir, görüş ve şikayetlerini bildirmeleri, idari

denetim sürecinin daha etkili işlemesine katkıda bulunması açısından büyük önem taşımaktadır. Çeşitli sebeplerden dolayı özel hukuk davası açma yoluna başvurmayan tüketicilerin, seslerini bu yolla duyurmaları ve haklarını aramaları da, aldatıcı televizyon reklamlarından korunma çalışmaları için önemli bir adımdır.

b) Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Reklamların denetiminde esas denetim organı Reklam Kurulu olmakla beraber, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19, 20, 21, 22 ve 23. maddelerinde reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiş, aynı Kanun'un 8/1 maddesi ile Üst Kurul (Bağımsız İdari Otorite) oluşturulmuş ve bu kurallara aykırı yayın yapılması halinde gerekli müeyyideleri uygulamakla yetkili kılınmıştır.¹¹⁶

Üst Kurul tarafından çıkarılan Radyo ve Televizyonların Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik de, reklamlarda uyulması gereken kurallara ilişkin hükümler içermektedir. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi (tezin üçüncü bölümünde), Yönetmeliğin 10. Maddesinde yanıltıcı reklam ve tele-alışveriş yayınlarıyla ilgili, 14. Maddesinde gizli reklamlarla ilgili ve 15. Maddesinde de bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan reklam ve tele-alışverişlerle ilgili hükümler yer almaktadır.

RTÜK reklamlardaki aykırılıkları tespit ederken kendiliğinden hareket edebileceği gibi, tüketicilerden ya da kuruluşlardan gelen şikayetleri de dikkate almaktadır. Radyo ve televizyon yayınları hakkındaki düşünce ve kamuoyu eğilimleri ile kamuoyunun tepki, beğeni ve hassasiyetlerinin öğrenilmesi, ayrıca televizyon izleyicileri ile radyo dinleyicilerinden gelen şikayetlerin istatistiki olarak değerlendirilmesi amacıyla Kamuoyu ve Yayın Araştırmaları Daire Başkanlığı'nca projelendirilerek Üst Kurul'a önerilen "178 ALO RTÜK" Şikayet Hattı, Ocak 1998 yılından beri faaliyet

¹¹⁶ Emrehan İNAL: a.g.e, 152, Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 101-102.

göstermektedir.¹¹⁷Tüketiciler, aldatıcı reklamlarla ilgili şikayetlerini bu hat aracılığıyla RTÜK'e iletebilmekte ve hukuka aykırılık taşıyan reklamların değerlendirilmeye alınmasını önerebilmektedirler. Yine aldatıcı reklamlar yüzünden maddi ve/veya maddi zarara uğrayan kişi ve kurumlar, RTÜK'e başvurarak ilgili yayın kuruluşunun cezalandırılmasını da isteyebilmektedirler.

Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri, yerine getirmeyen yayın kuruluşlarını Kanun'un 33. maddesi gereği uyarır ve özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması ve aykırılığın tekrarı halinde ihlale konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur. Ve idari para cezaları devreye girer. Eğer aynı yıl içerisinde uyarılan yayın tekrarlanacak olursa, para cezaları artırılarak verilir ve bir daha tekrarında yayın kuruluşunun "yayın izni"bir yıla kadar durdurulur veya duruma göre yayın izni iptal edilir (3984 sayılı Kanun'un 33. maddesi).

4. Cezaî Takibat¹¹⁸

Aldatıcı reklamların önlenmesinde çok nadir olarak uygulanan bir yöntem olan cezaî takibat, özellikle Fransız Hukukunda aldatıcı reklamlarla mücadele ve ceza hukuku alanlarında kullanılmaktadır.

İngiliz Hukukunda da reklamlara ilişkin hükümler cezaî karakter taşımakla beraber, İngiliz Reklam Hukukunun cezaî niteliği uygulamada görülmemektedir. İngiltere'de reklam denetimi esas itibariyle öz denetime ve öz denetimin etkisiz kaldığı noktada idarî denetime dayanmaktadır.

Türkiye'de ise Türk Ticaret Kanunu'nun konuyla ilgili maddelerinin değerlendirilmesi sonucunda, Türk Hukuku'nda aldatıcı reklamlarla mücadelenin cezaî bir karakteri olduğu söylenemez.

¹¹⁷Cengiz ÖZDİKER. "Vatandaş-RTÜK Hattı '178 ALO RTÜK' Değerlendirmeleri", RTÜK İletişim Dergisi, Yıl:2 Sayı:9 Ocak-Şubat (Ankara: Ofset Fotomat,1999), 21.

¹¹⁸ Zakir AVŞAR ve Müge ELDEN, a.g.e. , 104.

SONUÇ

Kültürler içerisinde tüketimin giderek daha önemli bir olgu haline gelmesine paralel olarak reklam da, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. Tüketim toplumları için ürünün veya hizmetin üretilmesinden çok; üretilenin tanıtılması, tüketiciye beğendirilmesi yani etkin bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bu aşamada da reklamcılık faaliyetleri devreye girmektedir. Ancak reklam yalnızca mal veya hizmet üreticileri için değil, aynı zamanda tüketiciler için de oldukça yararlıdır. Tüketiciler, reklamlar sayesinde ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri nereden ve nasıl alacaklarını, bu ürün ve hizmetlerin fiyatlarını ve kullanım şekillerini öğrenebilmektedirler. Aynı zamanda, reklam, pazarda yer alan binlerce çeşit ürün arasından, tüketicinin kendisine en uygun olanını bulabilmesi için seçim şansı da sunmaktadır. Tüketici cephesinden bakıldığında, reklamın dikkati çeken olumlu yönlerinde biri de, firmalar arasındaki rekabeti arttırmasıdır. Artan rekabet kaliteyi arttırmakta, fiyatları aşağı çekmekte ve ürün ve hizmetlere ait promosyonlu satışların yapılmasını sağlamaktadır. Bu durum da tüketiciye maddi kazanç olarak yansımaktadır.

Ancak, reklamcılık faaliyetlerinin yükselen bir değer olarak hızla önem kazanmaya başlamasıyla beraber, reklamlar da bazı eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Tüketicileri aldatıp aldatmadıkları, onları gereksiz tüketime yönlendirip yönlendirmedikleri, bir takım toplumsal ve kültürel değerlere zarar verip vermedikleri gibi sorular tartışılmaktadır. Yalnızca birer tanıtım faaliyeti olmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel birer olgu haline gelen reklamların tüketicileri en rasyonel şekilde yönlendirmeleri gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, tüketicilerin sahip oldukları bir takım haklar bulunmaktadır. Reklamların tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında aydınlatmasının yanı sıra, onların sağlıklarının korunması, iyi niyetlerinin ve bilgi eksikliklerinin kötüye kullanılmaması ve reklamlardan kaynaklanan zararlarının en kısa sürede telafi edilmesi gibi bir takım sorumlulukları da

taşımaları gerekmektedir. Tüketicilerin aldatılmadan, doğru ve dürüst bir şekilde bilgilendirilmesi ve bilinçli şekilde ürün ve hizmetler arasında en doğru seçimi yapabilmesi reklamların düzgün olarak yapılmasına bağlıdır. İlkeli reklamcılık anlayışı, tüketicileri en doğru şekilde aydınlatmanın yanı sıra, rekabeti canlandırmakta ve ekonominin büyümesine hız katmaktadır.

Ancak, daha fazla kazanç sağlamak, tüketicileri istenilen ürün ve hizmetlere yönlendirmek amacı bazen, reklam verenlerin, reklamcılarının ve yayın kuruluşlarının hukuka aykırı reklamlar yapmalarına neden olmaktadır. Özellikle de televizyon, aldatıcı reklam yapmak isteyen kişilerin en fazla tercih ettikleri kitle iletişim aracıdır. Çünkü, reklamlar içerisinde en etkili olanları, hiç şüphesiz televizyon reklamlarıdır. Küresel kültürün en önemli aktarıcısı olan televizyon, mesajı aynı anda milyonlarca insana ulaştırabilen ve hem göze, hem de kulağa hitap edebilen bir kitle iletişim aracıdır. Evreni küçültmek suretiyle iletileri evlere, işyerlerine ve hayatın her alanına taşıyan televizyon, tüm bu özelliklerinden dolayı önemli bir reklam aracı halini almıştır. Kötü niyetli reklam verenler, reklamcılar ve yayın kuruluşları da televizyonun sayılan bu olumlu özelliklerini, aldatıcı reklamların daha etkili olabilmesinin bir aracı olarak kullanmaktadırlar.

Tüketicileri yanlış bilgilendirmek, abartılı ve gerçeği yansıtmayan ifadeler kullanmak, reklam kuşaklarının dışındaki diğer programların içerisinde tanıtımı yapılmak istenen ürün ve hizmetin görüntülerine dikkat çekici şekilde yer vermek ve bilinçaltı teknikler kullanmak suretiyle tüketicileri istenilen ürün ve hizmete yönlendirmek, aldatıcı reklam yapmanın yollarıdır. Yanıltıcı, gizli ve bilinçaltı reklam olarak sınıflandırılan bu aldatıcı reklamlar, tüketicileri maddi ve/veya manevi zarara sürüklemektedir. Bu tür reklamların etkisi altında kalarak satın alma davranışında bulunan tüketiciler, sonunda ihtiyaçlarına cevap vermeyen bir tüketim yaptıkları ve kandırıldıkları için tatmin olamamakta ve aynı zamanda hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Bu durum aynı zamanda pazardaki yarış ortamına da zarar vermekte ve haksız rekabete neden olmaktadır. Aldatıcı reklam yapanlar yüzünden tüketicinin

reklamlara olan güveni sarsılmakta, aynı zamanda reklamcılık mesleğinin itibarı da azalmaktadır. Tüketicie verdiği maddi ve/veya manevi zararların yanı sıra, aldatıcı televizyon reklamları, ahlakî değerlerden yoksun olması nedeniyle zararlıdır. Hukuka da aykırı olan bu reklamlar yayın etiğiyle de bağdaşmamaktadır.

Ancak, sayılan tüm bu zararlarına karşın aldatıcı televizyon reklamları yapılmaya devam edilmektedir. Tez'in içerisinde ayrıntılı olarak değinildiği gibi, reklamının yapılması yasak olan bazı ürün ve hizmetlerin gizli reklam yoluyla tanıtımının yapılmak istenmesi, gizli reklam ve bilinçaltı reklam yapmak suretiyle yayın kuruluşlarının RTÜK'e ödenen reklam payını ve vergileri ödemekten kurtuluyor olmaları, televizyon reklamlarının güvenilirliklerinin az olması ve izlenme oranlarının düşük olması gibi sebepler, bazı reklam verenleri, reklamcılar ve yayın kuruluşlarını aldatıcı reklam yapma yoluna itmektedir.

Bunula birlikte, yapılan aldatıcı reklamlar yüzünden tüm televizyon reklamlarının kötü olduğu ve izleyicileri olumsuz etkilediğini iddia etmek doğru değildir. Ancak aldatıcı reklamların sebep olduğu zararlar göz önünde bulundurulduğunda, kanımızca şöyle bir sonuç çıkmaktadır: "reklamlar düzenlenmeli ve denetlenmelidir". Ancak aldatıcı reklamların önüne geçilebilmesi ve tüketicilerin bu reklamlardan korunabilmesi için, öncelikle "aldatıcı reklam" kavramının somut olarak tanımlanması gerekmektedir. Ulusal mevzuatta tarafımızca tespit edilen en önemli eksiklik, ilgili kanun maddelerinde ve reklam yayınlarını düzenleyen yönetmeliklerdeki ilgili hükümlerde, aldatıcı reklam kavramının açık ve anlaşılır bir biçimde tanımlanmamış olmasıdır. Örneğin; mevzuatta gizli (örtülü) reklamların yapılması yasaklanmakla birlikte, aldatıcı bir reklam türü olan bu reklamların tanımına yer verilmemektedir. Sadece, RTÜK tarafından çıkarılan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, aldatıcı reklamları sınıflandırarak tanımlamakta ve bu reklamlarla ilgili ilkeleri belirlemektedir. İdari denetimin en önemli ve etkili organı olan Reklam

Kurulu'nun hareket ettiği ilkelerden oluşan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in, aldatıcı reklamlara ilişkin ayrıntılı hükümleri içermekle beraber, bu tür reklamların tanımlarına yer vermediği dikkat çekicidir. Kanımızca, bahsi geçen konuya düzenlemeler getirmeden önce, bu reklamların neler olduğunun açıkça ortaya konulması gerekmektedir. Bu, aldatıcı reklamların tespit edilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Örneğin; herhangi bir program içerisinde hangi görüntülerin gizli reklam olarak değerlendirileceği, hangi görüntülerin ise tesadüfi olarak o program içerisinde yer aldığı tartışmasının kaynağı da, kanımızca aldatıcı reklamların sınıflandırılmamış ve tanımlarının anlaşılır bir şekilde yapılmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Keza, aynı sorun bilinçaltı reklamlar için de geçerlidir. Mevzuatta bilinçaltı reklamlar, teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanım, herhangi bir program içerisinde yer alan ve bilinçaltı mesaj taşıyan bir reklamın tespit edilmesine yardımcı olabilecek bir tanım değildir. Tez'in konuları içerisinde değinildiği gibi, bazı gizli reklamlar da bilinçaltı mesajlar taşıyabilmektedir. Ancak mevzuat tüketicinin bu ayrımı yapabilmesine, konuya hakim olarak aydınlanabilmesine ve aldatıcı reklamları tespit edebilmesine yardımcı olabilecek ayrıntılara sahip değildir. Kanaatimizce, konuya ilişkin bu kadar bol hüküm içeren mevzuatın sınıflandırma ve tanımlama konusunda özensiz davranmış olması önemli bir eksikliktir.

Aldatıcı reklamlar içerisinde en çok tartışılan tür, hiç şüphesiz gizli reklamlardır. İzleyicilerin takip ettikleri ve severek izledikleri programların içerisine, tanıtımı yapılmak istenen ürün veya hizmetin görüntülerinin yerleştirilmesi suretiyle, gizli reklam yapma yoluna gidilmektedir. Her ne kadar hukuka aykırı da olsa, televizyon programları içerisinde bu tür uygulamalar yapılmaktadır. Program desteklemesi de, gizli reklam yapmanın bir yoludur. Programa tamamen veya kısmen maddi destek olan firmaların reklamları,

programın içerisine firmaya ait ürün yerleştirmek suretiyle yapılmaktadır. Bazı durumlarda da sponsor olan firma, programın içeriğine istediği doğrultuda müdahale etmektedir ki, bu durum da yasalara aykırıdır. Günümüzde çok sayıda tartışmaya konu olan gizli reklam uygulamalarının önüne geçilebilmesi konusuna tarafımızca getirilen öneri, gizli reklamların yasal yoldan açık reklam haline dönüştürölmesidir. Örneğin, dizi, film, yarışma programları ve bunlar gibi diğer eğlence programlarının içerisinde reklam amaçlı olarak yapılan ürün yerleştirmeler, RTÜK'e ve Reklam Kurulu'na beyan edilmek ve reklam ücretleri ödenmek koşuluyla yapılabilir. Seyirciyi rahatsız etmeyecek şekilde uygulanarak ve programların öncesinde veya içerisinde yazılı uyarı biçiminde tüketiciye izledikleri program içerisinde ürün yerleştirme yapıldığına dair bilgi verilmesi halinde, gizli reklam uygulaması yasallaştırılabilir. Bu durumda, RTÜK yapılan reklamın ücretini alır, izleyici aldatılmamış olur, reklam veren, reklamcı ve yayıncılar ise sevdikleri programları izlerken izleyicilerin dikkatini ürün ve hizmetlere çekebilirler. İzledikleri program içerisinde reklam uygulaması yapıldığını bilen izleyiciler, kendilerini kandırma yoluna gitmeden reklam yapıyor olmasına karşılık, reklam verenler, reklam ajansları ve yayıncılara karşı olumsuz tutumlar da geliştirmeyeceklerdir. Ancak, bu uygulama haber programları içerisinde kesinlikle uygulanmamalıdır. Kişilerin haber alma hakkını ellerinden almak suretiyle, ürün ve hizmetlerin reklamlarını yapma yoluna gitmek, hem ahlaka hem de etiğe aykırıdır. Haberlerin güvenilir olma özelliğini kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımına resmiyet kazandırmak, aynı zamanda haberin nesnelliğini de gölgeleyen bir uygulamadır.

Reklamların, tüketicilere maddi ve/veya manevi olarak zarar vermesini engellemek için, denetlenmesi gerekmektedir. Elbette ki bu denetim, reklamın yaratıcılığını baltalayarak, reklamcılara göz açtırmayacak bir uygulama yapılması anlamını taşımamaktadır. Ancak, aldatıcı televizyon reklamlarına karşı, tüketicilerin korunması gerekmektedir. Reklamların denetiminde kullanılan uygulamalardan biri, reklam sektörünün gönüllü kendi kendini denetlemesi anlamını taşıyan, öz denetimdir. Türkiye'de öz denetimi

gerçekleştiren Reklam Özdenetim Kurulu'nun bu konudaki etkinliği ise, çok fazla değildir. Gönüllü bir kuruluş olmasından dolayı çalışmalarını daha büyük bir bağlılıkla yürütmesi gereken ve sektördeki problemlere daha etkili çözüm önerileri getirmesi beklenen kurul, tüketicilerden beklenen ilgiyi görememektedir. Kanımızca, bu durumun en önemli nedeni RÖK'ün tanıtımının yeterince iyi yapılmıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin öz denetim konusunda bilgilendirilmeleri ve aldatıcı reklamlardan korunmak için, Reklam Özdenetim Kurulu'na başvurmaya teşvik edilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin, bu konuyla ilgili olarak bilinçlenmesinin önemi çok büyüktür. Bunun yanı sıra, Özdenetim Kurulu'nda tüketici örgütlerinin temsilcilerine de yer verilmesi gerekmektedir. Özdenetimin düzgün bir biçimde işlemesi, idari denetimin yükünü hafifletmesi açısından oldukça faydalıdır.

RTÜK ve Reklam Kurulu, reklamları idari olarak denetleyen Kurullardır. Bu Kurullar idari denetim yapmakla birlikte, çoğu zaman kamuoyundan gelen şikayetlerle harekete geçmektedirler. Bu durumda bu denetim aynı zamanda bir nevî, kamuoyu denetimidir. İdarenin kendiliğinden harekete geçme yetkisi olduğu halde, tüketicilerden gelen şikayetler doğrultusunda denetim yaptığı zaman, iki denetim şekli birleşerek daha etkili hale gelmektedir. Bu denetim türünde de tüketicinin oynadığı rolün önemi büyüktür. Tüketiciler ve rakip firmalar, aldatıcı reklamlardan doğan zararlarının tazmin edilmesini istediklerinde ise, özel hukuk davalarına başvurabilmektedirler.

Şunu unutmamak gerekir ki, tüm denetim yöntemleri birlikte hareket ettikleri takdirde, aldatıcı televizyon reklamlarına karşı tüketicinin korunması çalışmalarında istenilen verim elde edilebilir. Bu yöntemlerin hiç birisi, bir diğerinin alternatifi olamayacağı gibi, hepsinin de ayrı ayrı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Kanımızca, en ideal olanı bütün denetim sistemlerinin birbiriyle uyumlu olarak işlemesidir. Ancak işbirliği içerisinde çalışılırsa reklamların istenilen standartlara ulaşması sağlanabilir.

Üzerinde önemle durulması gereken en önemli noktalardan birisi de, aldatıcılığı tespit edilmiş olan reklamların en kısa sürede durdurulmasıdır. Reklamların aldatıcılıkları tespit edildikten sonra; reklamın durdurulması, başvurunun şekline göre özel hukuk davası söz konusu ise reklamdan olumsuz etkilenen tarafın zararının tanzimi veya idari denetim söz konusu ise para cezası uygulaması gibi işlemler söz konusudur. Ancak zaman kaybetmeden, aldatıcı unsurlar taşıyan reklamların yayından kaldırılmaları gerekmektedir. Bu konu, izleyicilerin bu tür reklamlardan daha uzun süreli olarak olumsuz etkilenmelerinin önüne geçilmesi açısından önem taşımaktadır.

Reklamcılığın gelişmesi, reklam sektörünün tüketicilerin güvenliğini kazanması, tüketicilerin sağlıklarının ve güvenliklerinin tehlikeye girmemesi için reklamların denetlenmesi gerekmektedir. Reklamlar ne kadar doğru ve dürüst olurlarsa tüketici üzerinde de o kadar etkili olurlar. Hukuka uygun reklamların hem üreticinin, hem tüketicinin, hem de reklam sektörünün yararına olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

AKÇALI, Selda İçin. Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik. İzmir: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2002.

AKINCI, Nergis, ” Reklamlarda Yaratılan Haksız Rekabet “ ,Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, RTÜK Yayın No:10 Ankara: Tisamat, 2004.131.

AKSUN, Güliz. ”Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Çerçevesinde 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un Değerlendirilmesi “, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 10 İzmir: Şubat 1997. 138.

AVŞAR, Zakir ve Müge ELDEN. Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayın No:8, 2004.

AZİZ, Aysel. Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: A.Ü.S.B.F Yayınları, 1981.

----- . Radyo ve Televizyonla Eğitim. Ankara: Sevinç Matbaası, 1982.

----- . Radyo Yayıncılığı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.

BAYRAKTAROĞLU, Ayşe Gül. Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999 (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 87.

BIYIKLI, Hasan, Kitle Haberleşme Hukuku Ders Notları. Ankara: İ.T.İ.A Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, 1981.

BİNARK, F. Mutlu. "Bir İzleyicinin Televizyon Dizisini Anlamlandırma Tecrübesi", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1-11, (1994), 188.

BÜYÜKBAYKAL, Güven. "Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10 (2000), 474.

ÇAKAR, Fuat. "Reklam Kurulu Bunu hak etmiyor", Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl: 12 Sayı: 118 İstanbul: Promet, 2004. 36.

ÇAKIR, Vesile. "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", Selçuk İletim Dergisi, 3,2 Konya: Ocak 2004. 168.

ÇAMDERELİ, Mete. "Reklamın R'si Ya da Reklam Söylemine Giriş", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt1(2002), 456-457.

ÇANKAYA, Özden. Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci). İstanbul: Beta Yayımevi, 1997.

ÇİFTÇİ, Ahmet. Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 1999.

ÇOBAN, Barış. "Televizyon ve Tektiplleşme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, XVI (2002), 690.

DAĞTAŞ, Banu. "Kültürel Bir Metin Olarak Reklam", İletişim Dergisi, 14 (Yaz 2002), 93.

DOKSAT, M. Kerem. "Bilinçaltı Değil Bilinçdışı", Media Cat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi Yıl: 10 Sayı: 88 (İstanbul: Promet, 2002), 22.

EĞİLMEZ, Sergin. “Epra (Benzer Üst Kurullar) Üyesi Ülkelerde Sponsorluk ve Reklamlar Konusunda Yapılan İhlallere Önekler”, RTÜK İletişim Dergisi, Yıl:1 Sayı:1 Ağustos-Eylül (Ankara: Ofset Fotomat,1997), 31.

EROĞLU, Ender Canan. “Aldatıcı Reklamlar”, Ankara Barosu Dergisi Yıl: 63 Sayı: 2005/2 (Ankara: Barosu Yayınları, 2005), 23.

European Union, Europe on the move, Publication of the European Communities. Luxemburg: 1994.

FIRLAR, Belma. “Eleştirilerin Odak Noktası: Reklam”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (İstanbul: Ocak 2001), 39.

FISKE, John. ”Postmodernizim ve Televizyon” Çev. Yasemin İnceoğlu. Marmara İletişim Dergisi, IX, (Ocak 1995), 237.

FİDAN M. Metin ve Şahap YILMAZ. Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları Reklamcılık Ders Kitabı. Ankara: Saray Matbaacılık, 2000.

GÖLE, Celal. Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. Ankara: Sevinç Matbaası, 1983.

Görüş Mesafesi, “Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?“, Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl: 12, Sayı: 118 (İstanbul: Promet, 2004), 22.

GROOMBRIDGE, Brian. Televizyon ve İnsanlar: Demokratik Katılım Açısından Medya Çev.İbrahim ŞENER. İstanbul: Der Yayınları.

HACİEFENDİOĞLU, Şenol. Bir Tutundurma Yöntemi Olarak Reklam ve Televizyon Reklamlarının Hedef Tüketicilere Nüfus Etme Derecesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Saha Araştırması. Kocaeli, 1997:Kocaeli Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

[http:// ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3250](http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3250).

<http://www.danishment.com/konular/pazarlamayan/PAZALAMA%20İLETİŞİMİ%20VE%20STRATEJİLERİ.htm>

[http:// www.inlandsoorezone.com](http://www.inlandsoorezone.com)

[http:// www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

[http:// www.rok.org.tr](http://www.rok.org.tr)

[http:// www.rok.org.tr/urue.htm/](http://www.rok.org.tr/urue.htm/)

[http:// www.sanayi.gov.tr](http://www.sanayi.gov.tr)

ILGAZ, Ceyda. “Uluslar arası İletim ve Küresel Televizyon Yayıncılığı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, XV, (2002), 243-244.

İÇEL, Kayıhan. Kitle Haberleşme Hukuku. İstanbul: Beta Yayınları, 2001.

İNAL, Emrehan. Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

KALAY, Ayşe, I. AYGÜN, C. DURAL, D. YALIN. “Türkiye’de Reklam Dilinin Sözcük Dağarcığı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basın ve Yayın Müdürlüğü, (2002), 580.

KAPANI, Münci. Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002.

KARABOĞA, Tahir. “Bir İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon”, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi>, (8 Kasım 2004).

KARABULUT, Muhittin. "Reklam Stratejisi ve Reklam Kampanyası", İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı İstanbul: 1998. 38.

KAYA, Zeki. Uzaktan Eğitim. Ankara: Pegem Aİ Yayıncılık, 2002.

KOCABAŞ Füsün, Müge ELDEN ve Nilay YURDAKUL. Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.

KÖKSAL, Aydın. Dil ve Ekin. Ankara: Türk Dil Kurumu, 1980.

MUTLU, Erol. İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ ARK 3. Basım, 1998.

Official Journal of The European Communities (O. J.), 30 Temmuz 1997-No:L, 202.

OSKAY, Ünsal. İletişimin a,b,c'si, (İstanbul : Der Yayınları, 1997), 55.

Oxford Wordpower Dictionary. Oxford: Oxford University Press,1993.

ÖNGÖREN, Mahmut T., "Türkiye'de Renkli Televizyon", İletişim Dergisi, 11 (Temmuz 1981), 137.

ÖNÜR, Nimet, "Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon: Üç Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma", İletişim Dergisi, XI, (Güz 2001),4.

ÖREN Sevilay. Türkiye ve Kıbrıs Televizyon Mevzuatının Avrupa Birliği Müktesebatına Uyumlaştırılması. Ankara:Gazi Üniversitesi, 2004 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 321.

ÖZDİKER, Cengiz. “Vatandaş- RTÜK Hattı” 178 ALO RTÜK” Değerlendirmeleri”, RTÜK İletişim Dergisi, Yıl: 2 Sayı: 9 Ocak- Şubat (Ankara: Ofset Fotomat, 1999), 21.

ÖZGÜR, Ziya Aydın. “TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Ocak 2001), 11.

ÖZYURT, Fatma. Ticari Reklam ve İlanlarda Karşılaştırma ve Kötüleme. Ankara: Can Basın Yayın, 2004 (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi), 3.

PARSA, Seyide. “Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 6 (Şubat 1993), 14.

PEKMEN, Cem. Televizyonda Özeleştirme Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci. İstanbul: Beta Yayınları, 1997.

POSTMAN, Neil. Televizyon Öldüren Eğlence. Çev. Osman AKINHAY, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

RUTHERFORD, Paul. Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, Çev. Mustafa K. GERÇEKER. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.

SANDERS, Barry. Öküzün A’ sı, Çev. Şehnaz TAHİR. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

SAROĞLU, Aycan ve Özsel TORTOP. “Tüketim İlahlarının Esiriyiz”, Yeni Aktüel, 3 (12-18 Mayıs 2004), 24.

SERARSLAN, Meral. “Türkiye’de Radyo Televizyon Döneminin Değişimi”, Selçuk İletişim Dergisi, (Ocak 2001), 78.

ŞAHİN, A.Akın. "Televizyon Reklamlarının Tekrarlama Etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İstanbul: 1997, 97.

ŞAHİN, Oğuz. Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri (Ankara: Can Ofset Matbaacılık, 2004), 22.

ŞİMŞEK, Göksel. "Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (Konya: Ocak 2002), 56.

TAŞDEMİR, Erdem. "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Konya: Temmuz 2001), 98.

The Audio-Visual Media in the Single European Market, European Documentation 4, Luxemburg: Publication of the Communities, 1988.

THOMAS Chantal ve Claude BONNANGE. "Reklamın Üç Kuramı" Çev. Mete ÇAMLIDERE. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (2001), 254.

TIĞLI, Mehmet. "Bilinçaltı Reklamcılık", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı: 15 (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, 2002), 356.

TOKGÖZ Oya. Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları, 1994.

TOPSÜMER Füsün. "Açık Hava Reklamcılığı", Ege Üniversitesi Düşünceler Dergisi 3 (Şubat 1989), 85.

TRT Kurumu, Yapımcının El Kitabı TRT' nin Değerleri ve Standartları, (Ankara: Ocak 2002), 91.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Cilt 2 İstanbul; Milliyet Tesisleri, 1992.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Dairesi Başkanlığı, Reklam Yönetmelikleri, (Ankara: TRT Basım Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 2003),19.

Türk Standartları Enstitüsü, 19990176 TS 9300 “Reklamalarda Uyulması Gereken Kurallar” Standart Tasarısı, (2001), 1.

VURAL, Sacide. Kitle İletişiminde Denetim Sistemleri. Ankara: Özışık Matbaacılık, 1994.

YILMAZ, Ejder. Hukuk Sözlüğü. Ankara: Yetkin Yayınları, 1992.

ZEYBEK, Işıl. “Televizyonda Sponsorluk/ Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13 İstanbul: Dilek Matbaacılık, 2002. 564.

YARARLANILAN MEVZUAT

Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. R.G: 06.06.2003- Sayı

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi: R.G.; 7 Kasım 1993- Sayı: 21751. Borçlar Kanunu. R.G.: 29.04.1926 Sayı: 359 - Madde 49- (Değişik: 04.05.1988.3444/ 8. md.)

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Kanun. R.G: 20 Nisan 2003- Sayı: 25082.

RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik. R.G: 17 Nisan 2003 Sayı: 25082.

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, Official Journal of the European Communities, 17.10.1989, No:1298123.

T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. R.G: 14 Haziran 2003- Sayı 25138.

Türkiye Radyo Televizyon Kanunu. R.G: 14 Kasım 1983- Sayı: 18221.

Türk Ticaret Kanunu (1) (2), R.G: 09.07.1956 Sayı: 9353.

Tütün Mamulleri ile ilgili Fabrikaların Kurulmasına, Bu Mamullerin Üretimine, İç ve Dış Ticareti ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. R.G: 10.04.2003- Sayı: 25075.

GAZETE HABERLERİ

“Çıplak Reklama 45 Milyar Ceza”, Hürriyet Gazetesi (14 Nisan 2004), 11.

“Gizli Reklam Paranoyası”, Radikal Gazetesi Ekonomi Sayfası (01.10.2004).

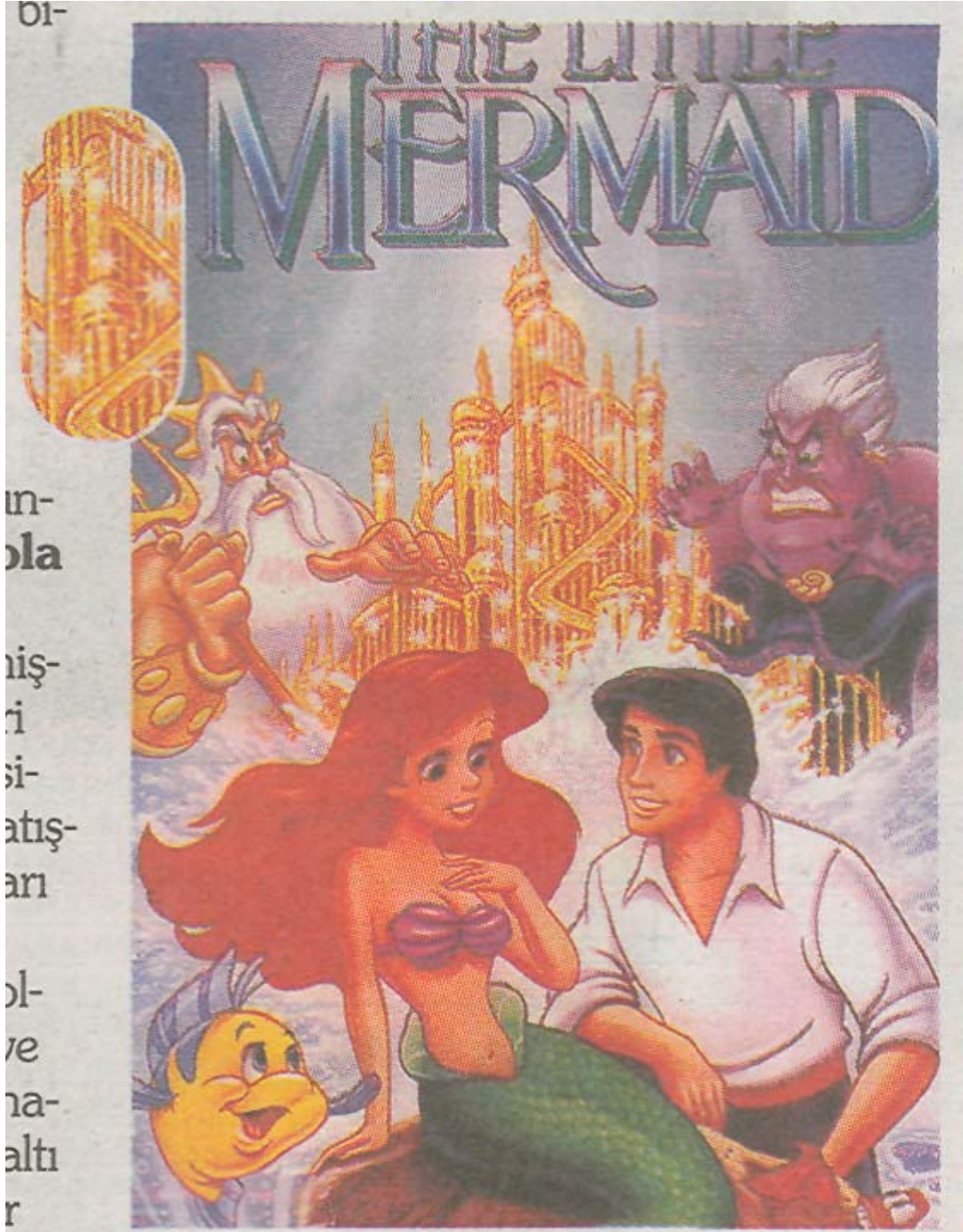
KOŞAR, Baki. “Yüzler, Sözler, İzler”, Birgün Gazetesi (26 Eylül 2004), 11.

“Krem.Reklamına Yasak”, Sabah Gazetesi (14 Nisan 2004).

“Sigaraya Gizli Reklam”, Radikal Gazetesi (19 Şubat 2005).

EKLER

EK-1 : BİLİNÇALTI REKLAM ÖRNEKLERİ



Nejat Bayramoğlu, bilinçaltı reklamcılığın grafik tarihindeki en uç örneğini göndermişti. **Walt Disney**'in "**Küçük Denizkızı**" çizgi-filminin video kaset illüstrasyonuydu bu örnek. Bayramoğlu, Walt Disney'in illüstrasyondaki skandalın (arka plandaki şatonun en yüksek kulesinin ortasına bakın) ortaya çıkmasının ardından yüzbinlerce video kaseti piyasadan geri çekmek zorunda kaldığını aktarıyordu!

Hürriyet Gazetesi, .Kelebek Eki, 18 Mart 2005

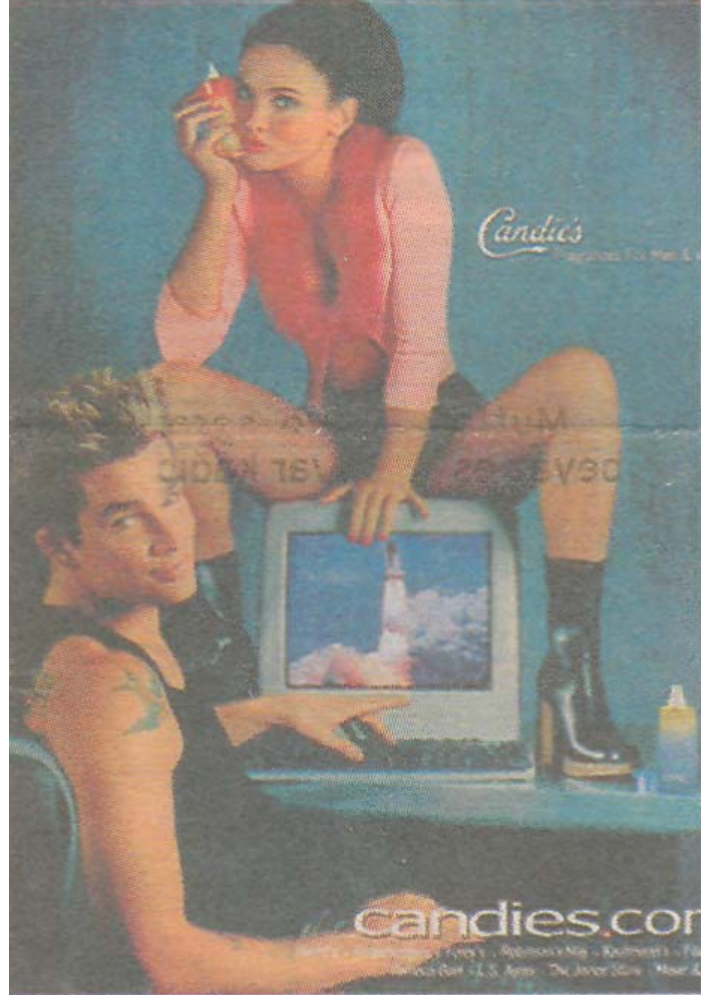


**ABD’de yerel bir
gece kulübünün
verdiği bu küçük
gazete ilanındaki
gizli mesajı ve
verdiği vaadi gör-
mek için resmi
ters çevirip ya-
rısını kapatmanız
gerekli.**



Carlsberg
ilanındaki gizli
imgeyi görebilmek
için deforme
edilmiş dizine
bakın. Sağa
dönük bir kadın
poposu
göreceksiniz.

Hürriyet Gazetesi, .Kelebek Eki, 18 Mart 2005



Candies.com'un ilanı, gizli imge kullanmak yerine açıkça kullanılan bir imgenin yapacağı çağrışımı kullanmış. İlanın içine penis figürü gizlemek yerine, uzay mekiği roketiyle çağrışım yapma yolunu seçmiş.



Hürriyet Gazetesi, .Kelebek Eki, 18 Mart 2005

Musk parfümü ilanını tasarlayan reklamcının, ilan göbeğinde kullandığı kayısı ve üzerine dökülen kremanın ilana bakanların zihninde yapacağı çağrışımları tahmin etmediğini söyleyebilir misiniz?



**Pepsi'nin
bir dö-
nem pi-
yasaya
sürdüğü
kutular,
üst üste
konulduk-
larında
işte böyle
gözükü-
yorlardı.**



GS 100. Yıl Logosu'na yerleştirilmiş “fb” harflerinin de, böylesi muzipliğin ürünü olduğundan ciddi bir şekilde şüphelenmemenin nedeni, öyle “göz ne isterse onu görür” gibi klişeler değil kısacası...

Hürriyet Gazetesi, .Kelebek Eki, 18 Mart 2005

ÖZET

Reklam; bedelli bir tanıtım faaliyeti olarak tanımlanabilir. Reklamın amacı, tüketicinin dikkatini çekmek suretiyle, tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında olumlu düşünceler oluşturmak ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmektir. Reklam verenden tüketiciye doğru akan ve tüketiciyi ikna etme amacını taşıyan reklamın önemi, piyasadaki rekabetin çoğalmasına paralel olarak artmıştır.

Tüketiciler üzerinde en etkili olan reklam aracı ise, görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyondur. Televizyonun, aynı anda milyonlarca kitleye birden seslenebilme özelliği ve günümüzün en çok tercih edilen eğlence araçlarından biri olması da, reklam verenlerin ve reklamcılarının televizyonu reklam aracı olarak tercih etmelerinin sebeplerindendir.

Ancak, televizyonda bazı ürün ve hizmetlerin reklamlarının yapılmasının yasak olması, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının ürün ve hizmetlerinin reklamlarının televizyonda yayınlanması karşılığı RTÜK'e ödemeleri gereken reklam payını ve vergileri ödemek istememeleri ve reklamların güvenilirliklerinin ve izlenme oranlarının düşük olması gibi sebeplerle, bazı reklam verenler, reklam ajansları ve yayın kuruluşları, tüketicinin sağlığını ve güvenliğini tehdit eden aldatıcı reklamlar yapma yoluna gitmektedirler. Tüketicinin bilgi eksikliğinden ve saflığından yararlanan bu aldatıcı reklamlar aynı zamanda haksız rekabete de neden olmakta ve hukuka aykırılık taşımaktadırlar.

Yanıltıcı reklam, gizli reklam ve bilinçaltı reklam olarak sınıflandırılan aldatıcı reklamlar; tüketicilere ürünün özellikleri ve kalitesiyle ilgili yanlış bilgi vermek, önemli bilgilerin saklanması, abartılı ve gerçeği yansıtmayan ifadeler kullanmak, reklam programları dışındaki diğer programların içerisinde tanıtımı yapılmak istenen ürün ve hizmetin görüntülerine özellikle ve dikkat çekici

şekilde yer vermek ve bilinçaltı teknikler kullanmak suretiyle tüketicileri istenilen ürün ve hizmete yönlendirmek gibi yollarla yapılmaktadır. Yasalara aykırı olan bu reklamlardan tüketicilerin korunması için, bu reklamların denetlenmesi gerekmektedir.

Reklamların hukuka uygunluğunun denetlenmesinde dört yöntem uygulanmaktadır. Türkiye’de öz denetim, özel hukuk davaları ve idari denetim olmak üzere, bunların üçünden yararlanılmaktadır. Öz denetimi Reklam Özdenetim Kurulu gerçekleştirirken, idari denetimi de RTÜK ve Reklam Kurulu yürütmektedir. Tüketiciler ve rakip firmalar, aldatıcı reklamlardan doğan zararlarının tazmin edilmesini istediklerinde, özel hukuk davalarına başvurabilmektedirler. Bu denetim yollarının hiçbirisi bir diğerinin yerini tutmamaktadır. Ancak hepsi ortak bir çalışma yürüttüklerinde, tüketicilerin aldatıcı reklamlardan korunması konusunda istenilen verim elde edilebilir. En önemli olan ise tüketicilerin başta öz denetim olmak üzere tüm bu yöntemler ve çalışma sistemleri hakkında bilinçlendirilmeleridir.

ABSTRACT

Advertisement may be defined as a presentation activity that is made in return for a charge. The purpose of an advertisement is to create positive opinions about the advertised product or service and to direct the customers to perform the purchasing behavior, by drawing the attention of potential customers. The importance of advertisement, which is intended for reaching and persuading customers, has grown in parallel with the growing competition in the market.

The most effective means of advertisement is the television, which is an audio-visual method of mass communication. The reason for the companies, whose products are advertised, and for the advertisers to prefer television is that it provides the possibility of addressing millions of people simultaneously and that it is accepted as the most preferred means of entertainment.

However, some of the advertisers, advertisement agencies and broadcasting institutions have a tendency to produce misleading advertisements which threaten the customer health and security, as it is forbidden for some of the products and services to be advertised on TV; as the advertisers and advertisement agencies do not want to pay the advertisement share and related taxes to Higher Board of Radio and Television (RTÜK), in return for television broadcasts of their products and services; and for reasons like the low rate of reliability and watching. Such misleading advertisements, which benefit from customers' lack of knowledge and naiveté, cause unfair competition and pose illegal results.

Misleading advertisements, which are classified as cheating advertisements, hidden advertisements and sub-consciousness advertisements, are made in order to direct customers to the products and services, by means of giving incorrect information on the product specifications and

qualities; hiding important details; using exaggerated and deceiving expressions; providing special and attention drawing opportunities for the products and services in non-commercial programs and using techniques to affect the sub-conscience. These advertisements should be kept under inspection to ensure that customers are protected from such advertisements that contradict with the related legal provisions.

There are four methods that apply for the conformity of the advertisements with the laws. Self control, special law cases and administrative inspection methods are used in Turkey. Self control is carried out by the Advertisement Inspection Board while the administrative inspections are carried out by the Higher Board of Radio and Television and the Board of Advertisements. Customers and rival companies may apply for special law suits in case they demand any compensation for the losses resulting from misleading advertisements. However, as long as they cooperate, they may get the desired result, related with the protection of customers from the advertisements. The most important point of all is to ensure that customers are made aware of self control and all other methods.