

THE ROLE OF GLOBAL ADVERTISING NETWORKS IN MEDIA PLANNING:
AN ASSESSMENT OF INTERNATIONAL MEDIA AGENCIES IN TURKEY



NEVRİYE YILDIRIM

December, 2021

THE ROLE OF GLOBAL ADVERTISING NETWORKS IN MEDIA PLANNING:
AN ASSESSMENT OF INTERNATIONAL MEDIA AGENCIES IN TURKEY

BY

NEVRİYE YILDIRIM

DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILISOPHY

IN

RADIO TELEVISION AND CINEMA DEPARTMENT

MEDIA STUDIES PHD PROGRAMME

YEDİTEPE ÜNİVERSİTY

December, 2021

PLAGIARISM

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

29-12-2021

Nevriye Yıldırım



ABSTRACT

As purchasing time and space in bulk from mass media became a common method in the 1960s in the United States of America, advantages were started to be observed for both agencies and advertisers, which gave way to media planning and purchasing procedures to be conducted, as well as the emergence of media agencies. These agencies later adapted to the concept of strategy that arose after the developments in marketing, and turned into strategic media planning and purchasing agencies due to the constant increase in media. Going on in America and Europe for nearly the past 50 years, this process was reflected onto Turkey in the last 25 years. The impact of globalization after the 1980s and the adoption of liberal economy in Turkey led to global capital and therefore, global advertising firms to enter into and invest in Turkey.

This study examines within the scope of globalization movements across the world, the media planning and purchasing companies' entrance into Turkey, for they possess an important place within the advertising industry, as well as their interactions with national media planning companies and consequently, advertisers' attitudes and behavior in such an environment.

Keywords: Globalization, media, media planning, media agency, multinational companies, advertising

ÖZET

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda kitle iletişim araçlarından toplu olarak yer ve zaman satın alma yöntemiyle ve bu yöntemin hem ajansa hem de reklamverene sağladığı avantajların ortaya çıkmaya başlamasıyla medya planlama ve satın alma işlemleri ve buna bağlı medya ajansları oluşmaya başlamıştır. Bu ajanslar zaman içerisinde pazarlama alanındaki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan strateji kavramına uyumlanmış ayrıca mecra sayılarındaki sürekli artış nedeniyle stratejik medya planlama ve satın alma ajanslarına dönüşmüşlerdir. Amerika ve Avrupa ülkelerinde yaklaşık elli yıldır yaşanan bu sürecin Türkiye'ye yansması son 25 yılda gerçekleşmiştir. 1980'li yıllar itibariyle küreselleşmenin etkisiyle ve Türkiye'de liberal ekonominin uygulanmaya başlamasıyla birlikte küresel sermayenin ve dolayısıyla küresel reklam firmalarının da Türkiye'de girişi ve yatırımları başlamıştır.

Bu çalışmada dünyadaki küreselleşme hareketleri bağlamında reklam endüstrisi içerisinde önemli bir yerde duran medya planlama ve satınalma şirketlerinin Türkiye'ye girişleri, ulusal medya planlama şirketleri ile etkileşimleri ve reklamverenlerin bu ortamdaki tutum ve davranışları incelenecektir.

Anahtar kelimeler: küreselleşme, medya, medya planlama, medya ajansı, çok uluslu şirket, reklam

ACKNOWLEDGMENTS

I would like to thank everyone, who worked just as hard as I did during the process of writing this dissertation: Prof. Dr. Billur Ülger, my advisor; Prof. Dr. Meltem Erinçmen and Assoc. Prof. Dr. Gülşah Aydın Tolunay, members of my dissertation monitoring committee - thank you for all of your contributions and patience. I would also like to extend my thanks to my son, Temmuz Yiğit Bezmez, who always supported me for years; my son's father, Esat Bezmez; my brothers, Necati Yıldırım and Necat Yıldırım. Thank you for being there. I am eternally grateful to all of my teachers and mentors. But most of all, I would like to thank dear me, for patiently and ambitiously working until this very dissertation is complete.

TABLE OF CONTENTS

PLAGIARISM	i
ABSTRACT.....	ii
ÖZET	iii
ACKNOWLEDGMENTS	iv
TABLE OF CONTENTS	v
LIST OF TABLES	x
LIST OF FIGURES	ix
ABBREVIATIONS.....	xi
1. INTRODUCTION	1
2. CONCEPTUAL FRAMEWORK.....	12
2.1. The Road to Globalization: The Historical Development of Capitalism and Relevant Concepts.....	12
2.1.1. Industrial Capitalism.....	13
2.1.2. Post-industrial Capitalism.....	19
2.1.2.1. The restructuration period – 1980s.....	19
2.1.2.2. The globalization period – 1990s.....	24
2.1.2.2.1. Concepts and definitions about globalization.....	24
2.1.2.2.2. Various discourses about globalization	30
2.1.2.2.3. The impact and consequences of globalization	34
2.1.2.2.4. Other concepts regarding globalization	40
2.1.2.3. Old and new threats – 2000s.....	44
2.2. Multinational Companies (MNCs) and Transnational Companies (TNCs)....	50

2.3. An Evaluation of the Concept of Media: Traditional and Non-traditional Media Settings	60
2.3.1. Traditional media settings.....	61
2.3.2. Non-traditional media settings.....	65
2.4. The Evaluation of Globalization from the Perspective of Media: Traditional and Critical Approaches	75
2.5. Advertising and Its Industry as a Process from <i>İlanat</i> to Internet within the Context of Globalization	94
2.5.1. Industrialized advertising and consumption	97
2.5.2. Advertising industry throughout history.....	115
2.5.3. The paramount notion of advertising industry: advertising agencies.	123
2.5.4. Classification of advertising agencies.....	144
2.5.5. the economic source of advertising industry: advertisers.	147
2.6. The Concept and Development of Media Planning	156
2.7. Strategic Media Planning.....	162
2.7.1. main parameters and concepts in media planning	166
2.7.2. stages of media planning.....	171
2.7.3. fundamental measurement and reporting research in media planning	190
2.7.3.1. Target Group Index (TGI)).....	191
2.7.3.2. Television ratings	192
2.7.3.3. ARIANNA.....	194
2.7.3.4. ADEX.....	194
2.7.3.5. Press Monitoring Survey Committee (BIAK).	196
2.7.3.6. Radio ratings.....	197
2.7.3.7. Internet ratings	198
2.8. Media Agencies	203
3. INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS GOVERNING THE ADVERTISING AGENCY IN TURKEY	208
3.1. Non-Governmental Organizations in Advertising Industry.....	208

3.1.1. Association of Advertising Agencies (RD)	208
3.1.2. Advertising Creators' Association (RYD).....	209
3.1.3. Advertisers' Association (RVD).....	209
3.1.4. Advertising Foundation (RV)	210
3.1.5. Advertising Producers' Association (RYD)	210
3.1.6. Outdoor and Industrial Advertisers' Association (ARED)	210
3.1.7. Outdoor Advertisers' Association (ARVAK).....	211
3.1.8. AIB Turkey	211
3.1.9. Radio Television Broadcasters' Professional Union (RATEM).....	211
3.2. Competitions and Awards in Turkish Advertising Industry	212
3.2.1. Kristal Elma	213
3.2.2. Felis.....	213
3.2.3. Beyin Fırtınası.....	213
3.2.4. Altın Örümcek	214
3.2.5. Eiffel	214
3.2.6. Mixx Awards	214
3.2.7. Kırmızı Awards.....	215
3.2.8. Aklıma Bir Fikir Geldi.....	215
3.3. Laws and Regulations Governing the Advertising Industry in Turkey	216
 4. RESEARCH ON THE ROLE OF GLOBAL ADVERTISING NETWORKS IN MEDIA PLANNING: AN ASSESSMENT OF INTERNATIONAL MEDIA AGENCIES IN TURKEY	 221
4.1. Significance of the Study	221
4.2. Purpose of the Study.....	221
4.3. Research Questions.....	222
4.4. Research Method	222
4.5. Population and Sampling	223
4.6. Data Collection Tools.....	225

4.7. Limitations of the Study	225
4.8. Research Ethics	226
4.9. Findings.....	226
5. DISCUSSION AND CONCLUSION	254
REFERENCES.....	262
Appendix A. ICC Advertising Code	323
Appendix B. Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Media Services.....	340
Appendix C. Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation.....	400
Appendix D. Regulation on the Procedures and Principles Governing the Performance and Supervision of Measurement of the Viewing and Listening Ratings for Broadcasting Services	413
Appendix E. Principles of Pitches for Media Agencies.....	421
Appendix F. Questionnaire.....	428
Appendix G. List of Respondents.....	440

LIST OF FIGURES

Figure 1. The Dominance of Global Companies in the Food Industry.....	54
Figure 2. The Dominance of Global Companies in the Automotive Industry.....	55
Figure 3. A Comparison of 2006 – 2018 Daily Average Time of Watching Television	63
Figure 4. Number of Internet Users across the World by Years.....	69
Figure 5. The Use of Internet and Connected Tools by Turkish Population in 2020.....	70
Figure 6. Global Mobile User Results.....	71
Figure 7. Advertising Blockings by Categories.....	73
Figure 8. Adblock Software Use across the World.....	74
Figure 9. Seven Most Common Forms of Information Disorder.....	83
Figure 10. Distrust to Information from Media by Countries.....	84
Figure 11. Marketing Mix.....	99
Figure 12. First online ad.....	118
Figure 13. Global Advertising Networks' Share from Global Advertising Expenses..	140
Figure 14 Market Shares of Media Planning Agencies in Turkey 2010.....	141
Figure 15. Global Advertising Networks' Status in Turkey.....	143
Figure 16. Selection Criteria for Advertising Agencies.....	151
Figure 17. The Media Bubble.....	167
Figure 18. Essential Model of Media Planning.....	171
Figure 19. Enhanced Essential Model of Media Planning.....	172
Figure 20. Continuous Pattern.....	188
Figure 21 Pulsing Pattern.....	188
Figure 22 Flighting Pattern.....	189
Figure 23 Estimated Approach and Stakeholders of Media Investments in Turkey....	197
Figure 24 World Internet Use 2020.....	202
Figure 25 Internet Access by Population 2020.....	203
Figure 26 Stream – OC – Time Video Ranking 2019.....	204
Figure 27 Advertising and Media Investments in Turkey 2020.....	209
Figure 28. CFA Analysis Roadmap.....	238

LIST OF TABLES

Table 1. Largest Advertising Conglomerates in the World 2019.....	137
Table 2. Largest Advertising Agencies in the World 2019.....	138
Table 3. Global Networks and Their Positions in Their Fields 2019.....	139
Table 4. Advertising Expenses across the World by Media 2014 – 2019.....	139
Table 5. Ranking of Media Agencies in Turkey in 2019 – 2020.....	142
Table 6. The Process of an Advertising Campaign from the Brief.....	148
Table 7 Factors Impacting the Relationship between Advertising Agency-Account...	150
Table 8. Factors that can distort the Relationship between Agency – Account.....	154
Table 9. The New SES Distribution.....	180
Table 10 Media Rating Studies in Turkey.....	191
Table 11 The Number of Real PC Users 2019.....	199
Table 12 Item Total Correlation (1)	229
Table 13 Item Total Correlation (2)	231
Table 14 KMO and Bartlett Test Results of the Scale.....	232
Table 15 Results of the Exploratory Factor Analysis of the Scale.....	232
Table 16 Fit Indexes of the Scale and Roadmap.....	235
Table 17. Results of the Confirmatory Factor Analysis of the Scale.....	237
Table 18 Normality Test of Variables.....	238
Table 19 Demographic Variables.....	238
Table 20 Descriptive Statistics of Scale Statements.....	240
Table 21. Descriptive Statistics of Variables.....	244
Table 22 Analysis of Variables by Gender.....	244
Table 23 Analysis of Variables by Age.....	245
Table 24 Examination of Variables by Education Level.....	246
Table 25 Analysis of Variables by Workplace.....	247
Table 26 Analysis of Variables by Position.....	248
Table 27. Analysis of Variables by Professional Experience.....	249
Table 28. Analysis of Variables by Definition of Agency Size.....	250

ABBREVIATIONS

A.A: Anadolu Ajansı - Anatolian Agency

AAA: American Advertisement Association

EU: European Union

USA: United States of America

EEC: European Economic Community

AGB: Audit Great Britain Group

RIE: Real Income Earner

UDC: Underdeveloped countries

AI: Amnesty International

AMA: American Marketing Association

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net

ASEAN: Association of South East Asian Nations

ATL: above-the-line

AVM: Shopping Mall

BDI: Brand Development Index

BİAK: Press Monitoring Survey Committee

BİK: Press Advertisement Agency – Basın İlan Kurumu

UN: United Nations

BTL: below-the-line

CDI: Category Development Index

COMESA: Common Market for Eastern and Southern Africa

CPP: Cost per Rating Point

CPT: Cost per Thousand

MNC: Multinational Company

SIS: State Institute of Statistics

WTO: World Trade Organization

EACA: European Association of Communications Agencies

FAO: Food and Agriculture Organization

FTA: Free Trade Area

IBRD: International Bank for Reconstruction and Development

ICC: International Chamber of Commerce

IMF: International Monetary Fund

ILO: International Labor Organization

IoT: Internet of Things

IPA: Institute of Practitioners in Advertising

ITO: International Trade Organization

ITTs: Information and Telecommunication Technologies

IPTV: Internet Protocol Television

JWT: J. Walter Thompson Company

SEE: State Economic Enterprises

SME: Small and Middle Scale Enterprises

LAN: Local Area Network

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

GATS: General Agreement on Trade in Services

GDP: Gross Domestic Product

GM: General Motors

GRPs: Gross Rating Points

OECD: Organization for Economic, Cooperation and Development

OPEC: Organization of Petroleum Exporting Countries

P&G: Procter & Gamble

RATEM: Radio and Television Broadcasters' Professional Union

RD: Association of Advertising Agencies

RIAK: Radio Monitoring Survey Committee

RTÜK: Radio and Television Supreme Council

RVD: Advertisers' Association

TGI: Target Group Index

TRP: Target Rating Point

MAI: Multilateral Agreement on Investment

MC: Multinational Company

MERCOSUR: Southern Common Market – Mercado Comun del Sur

MSF: Doctors Without Borders – Médecins Sans Frontieres

MNCs: Multinational Companies

NAFTA: North American Free Trade Agreement

NGO: Non-Governmental Organizations

OTS: Opportunity to See

P&G: Procter and Gamble

SES: Socio-economic status

USSR: Union of Soviet Socialist Republics

SOV: Share of Voice

SOS: Share of Spending

NGO: Non-governmental Organizations

SWOT: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

TDK: Turkish Language Association

TİAK: Television Monitoring Survey Committee

TGI: Target Group Index

TRT: Turkish Radio and Television Association

TNCs: Transnational Companies

TÜİK: Turkish Statistical Institute

TÜAD: Turkish Researchers' Association

ISO: International State Organizations

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development

UNITAM: Universal Television Audience Measurement

INGO: International Non-Governmental Organizations

TNC: Transnational Companies

VALS: Values, Attitudes and Life Styles

WARC: World Advertisement Research Company

WB: World Bank

WBG: World Bank Group

WFA: World Federation of Advertisers

WOM: Word of Mouth

WPP: Wire & Plastic Products

WWW: World Wide Web

1. INTRODUCTION

Planned and systematic marketing activities started to be practiced in 1921 in the United States of America (USA), after World War I, based on the views of Psychoanalyst Sigmund Freud in “*Mass Psychology*”, published in 1921 – an endeavor undertaken by Freud’s very own nephew, Edward Bernays. Throughout World War II, various instruments to persuade masses, using communication tools to that end, became more common. Methods to persuade others to views and ideologies during the war started to be employed after the war in USA to persuade masses to purchase goods and services in order to revive the fading economy. These developments accelerated in the 1980s. Global developments in advertising, following those in marketing, have changed with the impact of neo-liberal policies in Turkey and in the world. After such developments, the commercialization of media and advancing technology gave way to the emergence of new advertising channels and drastic changes were observed in the structures of advertising agencies that introduce these channels to advertisers. New concepts about media and advertising also came along and a new order started to settle.

The topic of this dissertation is to focus on the projections of media planning agencies in Turkey and across the world that emerged as a result of the structural changes in advertising agencies, which are among the most important stakeholders of the advertising industry, within this new order that arose with globalization. In this context, the importance media planning gained throughout this change and how this branch, which used to be deemed insignificant in advertising agencies in the past, gave way to the establishment of independent institutions. The notion of media planning and the development of specialized media agencies on global and national scales, their organizational structures, the way in which they work, their positive and negative

contributions to the industry, the way in which they produce and use information and the trends of advertisers are examined in this study within the context of globalization. This study also investigates the impact of multinational companies (MNCs) on the industry that became more powerful with globalization.

As can be seen from the statements above, the purpose of this study is to examine the historical background of media agencies within the advertising industry, developments that followed the spread of globalization, the impact of the aforementioned on advertisers and the consequences of this process, generated by national media agencies. In other words, this study aims to determine the current status of interaction between multinational media agencies and national media agencies within the context of globalization and performed by the advertising industry and their stakeholders, as well as advertiser trends, and suggest solutions in this regard. From this framework, the study contributed to the industry and to advertising and media agencies, media outlets, media employees, media partners or outlet owners. In addition, the study plays an important role in determining the opinions and views of various company owners, partners and employees in fields of event planning, organizational activities and public relations with respect to the evaluation of the advertising industry and how global companies impact Turkish advertising industry.

The study attempts to reveal the active role of media agencies within the national advertising industry after Turkey was articulated to the global economy with the neo-liberal economy process in 1980. To that end, the global dimension, advertising industry and consumer industries gained, are to be covered. After all, media agencies are one of the most powerful extensions of global advertising companies. Specifically, national media agencies cannot receive sufficient shares from the advertising market, which remains under the dominance of global media agencies. From this perspective, such

impact of the global media agencies is examined in this study. Furthermore, the notion of communication, the manner in which global advertisers enter into this field of impact and how Turkish advertisers are influenced by this movement are analyzed. Drawing off on the concept of globalization, the transformation of media and advertising industry are investigated in this study, concluding that a new order in media under the dominance of global media outlets is in question. In this sense, global media agencies expand advertising industry and advertising investments with methods of information generation and utilization, while fair competition conditions change in a way that the perception of the advertiser produces a detrimental impact for national media agencies. In this context, the research questions of this study can be listed as below:

RQ1: Do global media planning agencies have the power to impact the content of media outlets?

RQ2: Can global media planning agencies impact the research endeavors, conducted for the media industry?

RQ3: Do global media planning agencies contribute to the development and growth of the national advertising industry or are they here to acquire shares from the existing market, instead of contributing?

RQ4: Do global media planning agencies monopolize advertising distribution?

RQ5: Do global media planning agencies control the economy of the Turkish advertising industry?

RQ6: Do global media planning agencies possess the power to change and remake employment circumstances of the Turkish advertising industry?

RQ7: Do global media planning agencies impact advertiser preferences?

RQ8: Do global media planning agencies direct professional organizations in particular ways within the national advertising industry?

Conducted to answer the abovementioned questions, the literature review employs the approach of political economy. To be specific, the role and importance of multinational media planning companies in the socio-economic structuration and sustenance of capitalism, which is the dominant ideology, is covered in this study. In addition, factors such as global media and the use and production of information in its reproduction, monopolization, powerful capital, using skilled labor, the illusion of ideal workplace for the youth, manipulation, market control, standardization, globalization and advertiser trends represent focal points herein.

The second part of the study emphasizes the concept of globalization, playing a triggering role in the development and transformation of the advertising industry. The history of this concept is also probed. Moreover, the development of capitalism as a way towards globalization and relevant concepts are covered as well. Starting with Marx & Engels (2008), Castells (2005) and Toffler (1998), views of those, who explain this process conceptually and describe following impacts on social life, are mentioned. This part also covers the global spread of USA and multinational companies with USA origins, the institutionalization of the concept of globalization along with certain international organizations established under the leadership of USA and economic changes in the system. Negative and positive opinions regarding this drastic transformation process, including changes in the means of production, are compared and contrasted.

The processes, in which capitalism renewed itself after a period of economic stagnation in the 1970s, are observed, and the neo-liberal policies that were put into

effect as the concept of welfare state became more and more divergent; in other words, the period of globalization and works to conceptualize this period such as those of Giddens (2008), Chomsky (1999), Hobsbawm (1994) and Bauman (2017) are used to explain such processes. Globalization and new communication tools that emerged as a result of technological developments, which are among the most important factors triggering globalization, and how they impact social life and consumption are explained on basis of McLuhan's concept of "*Global Village*" and the approaches of Stiglitz (2000) and Mattelart & Mattelart (1998). Dating back to 13th and 14th centuries, MNCs, the speed at which they spread across the globe throughout globalization, their manners of work, contributions and destructive impacts for the markets they enter are covered in this part.

Global companies need new markets and new consumers to grow their businesses and gain profit. Emerged with technological developments, new media tools and traditional media environments, are among the most important instruments in relaying the messages advertising agencies prepare for consumers in order to persuade them for consumption. Furthermore, media tools are used to produce political settings, in which MNCs can move freely. Standing at such an important position, media and advertising industries are not likely to remain outside of the area of interest of MNCs. This part of the dissertation covers views concerning the future of media, current information about the media environments in question and evaluates globalization from the perspective of media and within the scope of traditional and critical approaches. In contrast with traditional approaches such as those of Laswell (1948), Wright (1959), McQuail (1983) and Schramm (1973), critical approaches are mentioned. The economy, produced by the advertising messages, relayed by media environments is just as important the use of media for social persuasion. MNCs were not late to posit their dominance in media

ownership and the advertising industry, in line with their economic interests. In addition, the structuring of media agencies, which became specialists in consumer access and media selection after becoming independent from advertising agencies, joined this process as well. In fact, the global spread of advertising and media agencies appear to be in parallel with the spread of MNCs. Oftentimes, a MNC that newly enters a market brings the global agencies with which it works to the same market. The monopolization of media and advertising and their spread to new markets are covered specifically in Turkey and on the basis of Mattelart's "*International Publicitaire*" and Herman & Chomsky's "*The Manufacturing of Consent*", as well as some others with critical approaches (e.g., Chomsky, 1984 and Simmel, 1992). The second part of the study reveals a political economic evaluation of media and investigates the impact of media on the society with the notion of culture in particular. The economic and political dimensions of ownership relations of media are explained via Marx's statements. The manners in which media products are delivered to consumers and how these products influence and direct them are also assessed from a perspective of political economy. In order for the society to purchase goods, services and ideologies, relevant messages about them must be created, at which point advertising steps up without a doubt.

In this context, the following section of the second part explains the concept of advertising and its historical background. The correlation, on the other hand, between consumption and advertising, which became an industry with the impact of globalization, is explained through Appadurai's (1997) views, touching upon the growing importance of advertising, which is mentioned as part of marketing endeavors in a setting that gradually turns into integrated marketing, and the control of a number of groups. As mentioned before, it is clear that the advertising industry aims to create a consumer society. This process is explained with the views of thinkers such as Veblen

(1899), Bauman (2017) and Baudrillard (2004). This part also covers at length the transformation of advertising into an ideology in modern consumer societies and the conversion of media and consumption into an integrated marketing tool. The expression of marketing as “integrated marketing” or “360-degree marketing” is quite similar to this transformation in advertising – such flexibility and expansion brought along the adoption of the unifying and holistic word “communication”, initiating the use of concepts such as “media communications” and “360-degree advertising”. This turned advertising into a player in the public sphere and an important part of social life.

This part also covers advertising agencies, which represent the most important notion in the advertising industry. Beginning with the founding of the very first professional advertising agency, developments until now, individual initiatives and structuring, extending to MNCs, are approached, emphasizing both the world and Turkey specifically. The powerful position global advertising networks acquired in all areas of the industry are illustrated with the help of data from World Advertisement Research Company (WARC). In contrast, national agencies in the original geographical locations of global networks (which are now called independent agencies) appear to lose power and even vanish. As can be observed from research data, advertising industry yields great turnovers and advertising investments gradually increase. Such investments are managed and governed by media agencies that are specialized in introducing media to consumers, now turning into independent institutions within the development process of the industry. RECMA data shows that this area is, once again, dominated by global networks.

From this perspective, another notion that emerged with globalization is specialization. This is naturally reflected onto the advertising industry and advertising agencies are hence classified according to their area of specialization. This part sheds

light on how agencies are classified according to their areas of specialization, how their corporate structures look like and what their functions are.

Another important stakeholder of the advertising industry is advertisers. This part of the dissertation approaches the links between advertisers, advertisements and media agencies, their manners of work, expectations and selection criteria for agencies.

Media planning and purchasing, which are the fundamental functions of media agencies that became focal points in the industry, represent another subheading in the second part of the study. Under this subheading, the concept of media planning is covered with varying definitions, while its growing importance in marketing and advertising industry and the underlying reasons are emphasized. In addition, the role media planning undertakes in the industry, its duty to improve productivity and the strategies for campaigns to success and budgets to be managed, are covered. Having been in use for a long time in the professional sense, the concept of strategy impacted media planning too, coining another concept – “strategic media planning”. Therefore, the details, provided in this study, also include the strategies set up in media planning to ensure “sustainability” in certain topics, as well as the importance of a strategic approach. This part continues to explain main parameters, used in media planning, and relevant concepts, also covering the stages of media planning. One of the most important stages at this point is the Socio-Economic Status (SES), which are currently used in Turkey to determine target groups. Such information is provided with the data from Turkish Researchers’ Association (TÜAD). This part also uses data from Mediacom Istanbul to shed light on how planning objectives before and after media planning are controlled, how success or failure is measured, and most importantly, how measurement and reporting research endeavors are managed, which ensure accountability towards the advertiser. It is clear that this very important field in media

planning is, once again, governed by global networks. So much so that most of them appear before us as issues, for they are parts of the existing global advertising and media planning networks.

The final subheading of the second part is designated for media agencies. As was mentioned before, a transformation is in question here, where media services within the traditional agency structure used to be “so-called” departments. This converted media planning from a cost center to a profit center and at the same time, turned it into one of the best career routes in advertising. Another reason as to why media agencies and media planners came to the spotlight in the industry lies in their skills to use and interpret information. From this framework, media planning agencies are evaluated from a historical point of view, mentioning the active role they played today. Advertising investments in Turkey are assessed within the scope of media planning agencies with the help of data from Association of Advertising Agencies (RD).

The third part of this study covers the developments in the Turkish and global advertising industry and various professional associations, foundations and non-governmental organizations (NGOs) that were founded, as global firms entered into the Turkish market, while a need for designating rules and disciplined work arose at this time. The functions, corporate structures and power of sanction of these institutions are mentioned. An examination of RD’s website, which generates the greatest expectations in the sector, reveals that (Reklamcılar Derneği, 2019) the association’s board members, representing its decision making process, consists mostly of experienced managers of global networks. Another remarkable point here is the large numbers of such institutions within the industry. This drives one to ponder upon the adequacy of the sector in decision making, practice and sanctions. In early 2000s, agencies were limited in disclosing their performance based on their turnovers. Instead, agency performances are

announced to the public based on the awards they win in various contests throughout the year. Therefore, the link between advertising investments in Turkey and the affiliated agencies remain ambiguous.

Competitions and awards, organized in Turkish advertising industry are covered in this part of the study, since agency performances are associated with them. Organizing institutions, award criteria, purposes and award categories are covered in detail. This part also clearly shows that jury members of such competitions are mostly representatives of global networks.

In addition to these institutions the industry produced in itself, the state also has certain laws and regulations for the advertising industry in Turkey. The third part of this study is written with the idea that advertisements create a social impact and the need for law is more than one initially supposes. First and foremost, legal regulations are needed for the impact and success of the advertisement. In a place, where there are no legal regulations, advertisements cannot be expected to fulfill their true functions or the industry to yield fair shares and rights to all of its stakeholders. Laws and regulations in effect aim fundamentally to protect consumers and the society. On the other hand, there are not enough articles for industry stakeholders to conduct their practices or concerning areas of competition or protecting national entrepreneurship. Explanations on laws and regulations about these matters are covered in this part of the study, while the entire laws and regulations are provided in Appendix A, B, C and D.

The fourth part of the study includes the research. Beginning to form after World War I and evolving with the impact of globalization, multinational advertising agencies and media agencies as their strongest structures; specifically, national advertising and media agencies that began to form after the switch to liberal economy after 1980s, are

approached along with other key players in the industry, namely, public relations agencies, research companies, event management and organizing agencies, traditional and digital media and advertisers.

This study utilizes a qualitative research method. It is hoped to contribute to the existing literature, for there are very few academic studies with a similar perspective towards the advertising industry and media agencies in Turkey. Within the scope of this study, a survey was conducted with various actors in the industry, such as owners and partners of channels, media agencies, advertising agencies and advertisers, as well as other employees at such companies in various departments such as marketing, advertising, advertisement sales and planning.

The study also has certain limitations, much like every other study. First of all, in-depth interviews, which could have been conducted with various authorities in the industry, were not used. Another limitation is the lack of numerical data concerning the industry. As mentioned above, turnover performances of agencies are not public information. Moreover, research and measurement institutions such as AdAge, WARC and RECMA currently offer paid subscription systems on an international scale, which is yet another barrier before acquiring sufficient numerical data.

It must be noted that the term “media agency” is used throughout the dissertation, referring to media planning and purchasing firms, which is the common use in the industry.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

It has never been quite easy to define notions that deeply impact societies in various ways or the concepts, related with such notions. It is also not new that each notion, offered to societies, are expressed in certain uncontested concepts. That is because such concepts are shaped throughout the history of each society, made sense by the principal actors of those societies and presented to the public as such.

Constantly changing and moving in various economic and social ways, the history of humanity has witnessed the emergence of many different concepts and manners of expression to shed light on what is new, put into words what has changed and describe transformations.

It will be of benefit to examine the development of capitalist economic system from a historical point of view, since globalization, one of the key concepts of this study, is actually a process, to which capitalism has been pointing since the beginning, and the extension of the functioning of capitalist economy, as it exceeded national borders and as the unnamed laws of capitalism gained validity on a global scale (Savran, 1994, p. 60).

2.1. The Road to Globalization: The Historical Development of Capitalism and Relevant Concepts

Technological developments have always been determinant of economic lives in the history of the world. Certain unique technologies and technological levels can always be observed in the very foundations of both agricultural and industrial societies. The first person to draw attention to the impact of technological transformations on economic growth and social transformation, Kondratiev posits in his theory, known as ‘The Long Wave Economic Cycle’ he penned in 1925, societies suffer an economic crisis every 50 – 60 years on average and a technological development marks the end of

each crisis, causing severe changes and transformations in ways of social living (in Alexander, 2002, pp. 1-15). Each new technological development in capitalism, the dominant economic system of our age, restructured capitalism, sustained its spread across the world and enhanced its impact.

2.1.1. Industrial Capitalism

The shift from agricultural societies to industrial societies was a consequence of a series of economic, philosophical, social and political transformations. Having emerged with the technologies that gave way to the Industrial Revolution, new technologies, along with the old ones, have deeply impacted all strata and areas of society. Thus, a new process, where technological developments were projected onto economic, social, political and cultural areas, began. The drastic change and transformation, caused by the Industrial Revolution, left traditional structures of agricultural societies behind, paving the way for a completely different social structure with new systems of technology, economy, society and culture. Along with these changes, a new social structure called ‘the industrial society’ has emerged (Erkan, 2001, pp.9-10; Erkan, 1998, p. 4). The shift from traditional agricultural social structures to industrial society and the institutionalization of social structures have taken a long time. Before the Industrial Revolution, capitalism started to prosper as of the 15th century, thanks to geographical expeditions. Following periods of Renaissance, reforms and the Enlightenment, on the other hand, accelerated the road to the Industrial Revolution. The philosophical dimension of changes during this industrial period also created liberalism – the foundation of philosophy of industrial societies, as knowledge was accumulated after the Renaissance; the progressing mind and thought were liberalized and the Age of Enlightenment followed. Liberal thinking has proven its permanence with the French Revolution in 1789 (Erkan, 1998, p. 6). Discoveries that brought the Industrial

Revolution and new technologies that gave way to said revolution, had quite an impact on all strata and areas of the society. Thus, a new process, where technological innovations were reflected onto economic, social, political and cultural areas, began. It is generally accepted that two industrial revolutions occurred during this time. The first industrial revolution, which began towards the late 18th century, was marked with steam power, whereas the second industrial revolution, which began about a 100 years later in the 19th century, was marked by electricity (Castells, 2005). The first industrial revolution as mentioned is also known as the first automation period. The remarkable characteristic of said period was the use of machinery in addition to manual labor. The infrastructure of this automation heavily consists of energy sources such as coal and oil and energy conversion technologies that work with said sources (Tekin, 2003). The second industrial revolution prepared the stage for communication technologies to spread, as electricity, internal combustion engines, chemicals, steel casting and telephone were discovered (Castells, 2005). During this time, which is also known as the second automation period, the discovery of electric telegraphs and telephone led to electrical use for conveying and relaying information. Popularized after 1837, electric telegraphs turned the whole world into a great and interconnected communication network. Transportation and production also changed with the spread of electricity and energy use in the form of electric engines (Castells, 2005, p. 43). Developing marine and railway transportation, having started with steam power and progressing with electricity, as well as the invention of electric telegraph, ensured communication between distant parties, improving trade too (Arslan Ö. , 2005, p. 8). In addition to these post-Industrial Revolution concepts after 1800s, means and shape of production have also changed and industrial factories started to manufacture and organize on larger scales (Erkan, 1998, p. 7). In connection with these developments that started to occur

after mid-1800s, countries that were able to adapt to changing conditions of industrial production and diverse organizing ways, as well as countries that were the source of such changes, started to dominate others.

Capitalism succeeded in spreading its own production ways across the world; hence, the bourgeoisie needed a constantly expanding market for their own products. The new industry produced by processing raw materials from far corners of the world, ensuring that products were consumed by the whole world (Marx & Engels, 2008, pp. 273 – 274). The use of raw material and the integration of scientific discoveries into production systems, both of which have paved the way for industrialization to be developed during times of colonization, capitalism started to rise in 1800, while mass production became common, produced goods started to be sold everywhere and markets expanded. Some researchers attempt to cover the history of capitalism with different concepts. For example, the whole development process of capitalism until 1990s are classified under first, second and third globalization (Oran, 2000, p. 6). As can be seen here, no differences are observed between periods of colonization, imperialism and neoliberalism; certain manners of behavior and action only changed in name throughout time.

Toffler (1998) states that social development has experienced two great waves of change and each one of them destroyed the cultures and civilizations that preceded, replacing them with new models of life and economy. The first wave of change, Agricultural Revolution, took a thousand years; the second, Industrial Revolution, took three centuries to emerge. In the ten-fifteen years following World War II, the third wave of change started, when the wave of industrialization reached its peak. A similar process of drastic change and transformation, much like in the Industrial Revolution, is occurring nowadays. New technologies accelerated production more than during the

Industrial Revolution. They impact our ways of living, resulting in a rapid transformation to information society. Sharing the same opinion, Erkan (2004) also states that the structural institutionalization of industrial societies took about a hundred years, whereas the information society brought along significant and drastic changes in its first decade. The industrial society highlighted concepts of 'social state' or 'welfare state' after 1870s, when a new synthesis was in question in developed countries, in order to spread freedom and welfare to all strata of society, and this task was appointed to the restructured state (Erkan, 1998, p. 6). With England in the lead, developed countries witnessed the rise of 'welfare state', while the negative consequences of the Industrial Revolution gave way to this concept. It was a concept, based on the rights that must be given to the newly emerging classes in line with the demands of the working class, many of whom lost their lives due to long working hours and poor working conditions, while being forced to live under undesirable circumstances; the poverty and deprivation of those, who flooded cities from rural areas, and syndicate movements as a new way to organize (Adda, 2003) . From a social point of view, 19th and early 20th centuries witnessed severe class conflicts in industrialized countries. Socio-economic struggles resulted in the earning of the right to vote, found political parties and syndication. Began towards the late 19th century and based on Taylorist production style for mass production and organization, Fordist production continued through both world wars until the late 1970s in developed and developing countries.

After a series of meetings, conducted towards the end of World War II, certain decisions were made in 1944 in Bretton Woods, a town in USA, to restructure the capitalist system with the attendance of 44 countries. The purpose of this meeting was to organize the global financial system, repair the damages of the war and establish international economic organizations to reorganize the global market of commodities

and services. The most important decision made in this meeting was to index the currencies of member countries to American dollars, binding them under it. Thus, USA verified its dominance in the global financial sphere. The output of BrettonWoods meeting was also the founding of International Monetary Fund (IMF) and International Bank for Reconstruction and Development (IBRD), which would later be under World Bank Group (WBG). These organizations were founded with the purpose of reorganizing global financial markets, while International Trade Organization (ITO) was aimed at organizing the global market of commodities and services. However, some members at the meeting did not approve the founding of ITO. Later, General Agreement of Tariffs and Trade (GATT) was accepted in Geneva in 1947, which later evolved into World Trade Organization (WTO) in 1995. After the founding of such organizations, the period between 1945 and 1975 opened up a significant part of the world, in geographical terms, to market relations (Güvenç, 1998, p. 40). The capitalist system thus legitimized itself at this point via the aforementioned international organizations.

After World War II and under the leadership of USA, many studies have been conducted for the system to be acceptable for all countries in the world. One of the most important one of these studies was the Marshall Plan aid, the volume of which reached 13 billion USD, aimed at granting aid to European countries and Turkey. The actual purpose of these aids, on the other hand, was to economically empower these countries in a bipolar world so that they can be under the American influence and away from Soviet Union; i.e. communism, and render them dependent on the American industry in various sectors. Naturally, these aids include distribution and usage of cultural elements, made in America.

Developed under the leadership of USA, the economic revival expanded in a way to include many European countries as of 1947-1948 and this expansion conjuncture continued until 1970s almost without any interruptions. However, in early 1970s, Bretton Woods' system collapsed and a change in direction occurred in the aftermath of the oil shocks (Yılmaz, Kızıltan, & Kaya, 2005, p. 77). Due to the burden Vietnam war caused on the American economy, hence the loss of financial stability and the stagflation that followed, along with the extraordinary raises on crude oil prices by Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC), because of the Arab – Israeli war, as well as the limitations on oil production, caused a number of countries to experience economic challenges along with USA. Due to this worldwide crisis and the rejection of developed European countries to keep setting their own currencies to USD and gold, USA cancelled the obligation to liquidate dollar reserves into gold in 1971, initiating a new era in the financial order of the world. At this point, the fixed foreign exchange system of Bretton Woods was replaced by a more flexible order. The volatility in such currency systems and the growing e-commerce caused forex markets to grow as well (Keohane & Nye, 2000, p. 109). Despite the expansion in forex markets, neither the sudden shift in the economic system nor the external factors that came along with the international conjuncture in 1970s were able to stop the economic stagnation in USA and in other European countries.

The period of stagnation in USA and Western Europe were examined from different perspectives and the impact of industrialization on the environment was approached for the first time. A group of scientists, led by environmentalist Dennis Meadows and supported by Rome Club in 1972, found in their research studies that environmental degradation may negatively influence humanitarian development due to the negative impacts of industrialization on health, diet and therefore, lifespan, and

productivity. In this report called 'The Limits to Growth', the researchers highlight that if the growth is not stopped, humanity may as well destroy the very foundations of its own life (Meadows, Randers, & Meadows, 1972). Similar issues are still discussed today. The careless exhaustion of overland and underground resources for more profit, increasing population across the world, climate change and carbon emission keep the whole world busy with debates, while research studies concerning a potential famine and its level to destroy all humanity still go on and such studies are shared with the public via NGOs under 'sustainable living'.

Along with all the developments occurred during industrial capitalism, the state's active role within the economy and protectionism continued to be practiced with all liberal policies – this went on from early 1900s until the late 1970s. For instance, Keynes (2008, p. 319), regarding the post-Great Depression of 1929, suggested that active use of resources must be ensured in economy, economic growth and development must be actualized and the state must make leading decisions to sustain fair income, distribution of wealth and economic stability. Until the late 1970s, nation states executed relatively independent economic development policies, after which time, a new period called Post-Industrial Capitalism followed, on a global scale.

2.1.2. Post-industrial Capitalism

Technological developments of the industrial age and the emergence of an internationally competitive environment, consequent to these developments, caused various concepts such as productivity and quality to gain importance. Still, the economic stagnation in the 1970s led the classic system of industrial relations to pursue restructuration. This period can be examined in two stages – the 'restructuration' of 1980s, when capitalism was rearranged, and 'globalization' of 1990s.

2.1.2.1. The restructuration period – 1980s

Also known 'Restructuration', the 1980s was when neo-liberal policies began to be implemented, as well as the beginning of neoliberalism, which still goes on today. The seeds of this period, which prioritized full liberalization of commodities, services and capital, were spread in 1970s, before becoming a manifesto with 'Washington Consensus'. Prepared by economist John Williamson in 1989, the principles of Washington Consensus suggested to pursue a financial policy that would not allow deficits; removing subsidies and growth-oriented public expenses; spreading of tax base; designating interest rates in the market with positive values; competitive foreign exchange rates; liberalizing export; eliminating protectionism in trade; liberalizing capital investments directly aimed at the country; privatizing public economic enterprises; removing all rules that prevent market penetration or competition and ensuring legal guarantees for property rights (Williamson, 1989). Established neoliberal policies were accepted by the governments of developing and developed countries and they are still in effect today.

Early theorists of globalization, liberal thinkers Rothbard and Friedman, pioneered neoliberal policies in 1970s, reproaching the words of industrial period 'Laissez-faire, laissez-passer', advocating for the principle of free markets of commodities, services and capital.

The term, neoliberalism, is a system of principles, based on both new and classical liberal views (Chomsky, 1999, p. 20). Neoliberalism manifests as the final and most developed version of capitalist theory. Therefore, it is the main economic theory, used to legitimize global capitalism (Fox, 2001, pp. 44-46). According to the neoliberal theory, all state-controlled structures, including taxes and audits, and state intervention must be eliminated for capitalism to perform best. Markets must be left empty and free, giving them the chance to find their own balance and order. All kinds of state

supervision are considered an intervention on trade in neoliberalism. Elimination of state supervision would improve profitability of multinational companies, opening up markets for all types of speculation they may provide. Stipulating absolute minimization of the field of effect of the state, the neoliberal system also states that state spendings must also be minimized. Thus, fundamental state services such as education, health, transportation and energy should be privatized, and be handed over to the private sector. As Fox (2001) mentions, neoliberalism is, in its essence, a system, designed to serve the interests of the wealthy. During this process, countries that followed welfare state policies have been through paradigm changes in their administrative and economic dynamics (Şenkal, 2005, p. 98). The majority of industrialized or industrializing countries across the world are defined as welfare states due to the services they provide to their citizens and the price policies they pursue. The point here is the central role of the state in ensuring welfare through a system that delivers services and aids, fulfilling the basic needs of public such as health, education, housing and income (Giddens, 2008, p. 411). Characteristics of welfare state in industrialized and industrializing countries and specifically in England, under the Thatcher administration, were started to be left behind, and the globalizing economy started to appear as if it was getting revenge from social policies (Adda, 2002, p. 121). Brought along by nationalism and welfare state implementations, limitations on capital are overcome with neoliberal policies. Survived until the 1980s, nationalist and protectionist economic discourse are later replaced by liberalization trends. The driving force of this time, as capitalism restructured itself, was the developing technology. The execution of the restructuring process, which began in the 1980s, has become a hot topic with the revolution of information and communication technologies that have instrumental significance (Castells, 2005, p. 16). During this time, the rapid development and spread of information and

telecommunication technologies (ITTs) have caused very important and drastic transformations and changes on economic and social levels.

As technology became cheaper, common, easily accessible and more convenient in 1990s, this transformation accelerated in itself too. Thus, spread and adoption of change today occurs with greater speed than that in the past (Özçağlayan, 1998; Bozkurt, 2000). During this time, information stopped being intuitive and became an objective asset, capable of transforming economic and social structures; moreover, it has been argued that information can be bought and sold as a commodity – a product, which can be considered among other production factors such as land, labor, capital and initiative (Törenli, 2005). This way, information became the sole factor in production after it reduced the importance of labor and capital (Drucker, 1988, p. 15). The concept of distance gained a whole new meaning as information, communication and information technologies became more common. In relation with them, global transformation process also gained speed, ready to replace industrial society by information society or information age, along with the advancing new communication technologies. Knowledge in information society is the main source. Fundamental categories of classical economic structures, agriculture, industry and service should be accompanied by information, communication and information technologies. Specifically, research, innovation, education, business administration and media have become main sectors as sub-categories of service industry. It has been pointed out that a society cannot be ecologically sustainable without the information society, where all of the aforementioned points are evaluated in combination (Steliac, Pop, & Moisuc, 2012). The concept of information society was widely used in 1980s and 1990s, whereas knowledge society was used in 1960s by Machlup (1962), Mansfield (1968) and Bell (1960). In addition, Hayek (1945), in the article called “*The Use of Knowledge in*

Society”, used concepts of information and knowledge interchangeably, while Drucker (1959) focused on the concept of knowledge, instead of information, and defined knowledge as systemic, purposeful and organized information. One of the international economic organizations, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) started to use the term, knowledge society, as of the early 2000s (Želazny, 2015, pp. 7-8).

An economy, focused on producing knowledge, replaced the prior one, focused on producing goods, along with the knowledge society. While production and processing of information became the newest and most important resource in economic growth, labor, as the fundamental building block in classical production, witnessed drastic changes in various fields such as professional structures, trade enterprises, human resources, labor organizations and industrial relations. New types of labor and workers have also emerged with this new society. Named knowledge workers or white-collar, this new workforce is not at all interested in unions; they have high individual negotiation skills due to their knowledge and the ability to use this knowledge. They are mostly sensitive in job satisfaction. This term was used by Drucker (1959) for the first time, defined as persons, who use concepts, ideas and theories they learn throughout their education, instead of manual skills or muscle power. Knowledge workers can turn their intelligence and ideas into products, goods and services, and can sell or exchange the knowledge they have in any form, while continuously learning/wanting to learn/having to learn, improving themselves (Cook & Brown, 1999, p. 381). Machlup (1962) also used this same term, arguing that knowledge workers are the new capitalists. Later, Reich (1991) symbolically described knowledge workers as ‘people with their fingers on the mouse and thoughts in space’.

While there are various definitions regarding this concept, it boils down to the issue of unequal opportunities, brought by the capitalist system. The gap between developed and underdeveloped countries further deepens in this new era with technology, access to information and in relation with them, unequal opportunities. Such discourse and expressions helped capitalism to restructure itself in the 1990s, initiating a period, where neoliberal agenda became prominent.

2.1.2.2. The globalization period – 1990s

1990s were the times, when neoliberal policies were beginning to be set up and implemented, especially in USA, as well as the rest of the world. When Union of Soviet Socialist Republics dissolved in 1991 and the Eastern Bloc left its closed economic systems and switched to free economic order, a significant obstacle before globalization and the implementation of neoliberal economy policies on a global scale, was eliminated.

2.1.2.2.1. Concepts and definitions about globalization

Şahin (1991) argues that the greatest power, integrating the world to its own image, is capitalism. The nature of this system is intertwined with growth, spread and expansion. The logical target of this growth is to render the whole globe into its own market and the whole humanity into its own workers or consumers. Therefore, globalization is also called the progression of capitalist process. Commonly used to describe the process of change in the capitalist system as of the 1980s, the concept of ‘globalization’ is used in myriad areas, ranging from economy to arts, education and even politics.

One of the authors to approach globalization from a historical point of view, Kazgan (1997, p. 17) states that the first stage of globalization began with geographical expeditions in middle ages, the second stage with the first Industrial Revolution and the

third stage with the second Industrial Revolution. Viewing globalization as the sequel to a long historical tradition, Arenas (1998, p. 23) includes trade activities in the 15th century, when Spain and Portugal dominated the seas, into capitalism and globalization. Expressed as a historical process, globalization is a product of technological developments and humanity's creativity, pointing to the confluence of all the economies across the world and specifically areas of trade and finance (Dikkaya & Özyakışır, 2008, pp. 1-2). According to Keyman (2000), this multidimensional historical process cannot be reduced to any one economic, political and cultural integration process, despite including all of them; still, the concept itself is formed and spread by the web of multidimensional and conflicting relations between these processes.

It has been stated that globalization does not have only one definition (Robertson, 1999), it actually refers to an old process, despite being a new word (Ellwood, 2002) and involves different areas and disciplines (Boxberger & Klimenta, 1998). Within this complex and changing environment in question, many new concepts and manners of expression have emerged to tell what is new, express what has changed and describe the transformations.

In addition to the concept of globalization within the restructuration process, other different concepts have been posited, such as 'post-industrialist period', 'neoliberalism', 'knowledge society', 'service economy' to define this change and 'deregulation' to refer to the loss of regulations in capitalist markets, and 'post-Fordism' or 'flexibility' to describe easy market access and impact on labor market. The shift to information age is expressed with various concepts of different scientific branches as per their priorities. Great leaps in information technologies and this period, as a result of rapid spread, is named in economy 'digital economy', in sociology 'post-capitalism' and in cultural studies 'post-modernism' (Erkan 2004, pp. 211-212). Some authors and

thinkers defined this period in different ways too. This new social structure was called ‘post-industrialist society’ by Bell; ‘knowledge society’ by Drucker; ‘technocratic age’ by Brezinski; ‘knowledge economy’ by Machlup; ‘age of megatrends’ by Naisbitt and Aburdane and ‘information society’ by Masuda (Baytar, 2011, p. 49). The concept, globalization, does not have one definition, on which everyone agrees, in addition to sustaining its existence as a new term that cannot refer to preexisting social definitions, different than terms or prefixes such as post, turbo, ultra, advanced, late, developed or beyond (Koçdemir, 1999, p. 5). This ambiguous use of the concept veils all kinds of attempts to separate cause and effect from one another, as well as determining who, to whom, why and with what effect (Marcuse P. , 2001, p. 201). Therefore, globalization cannot be explained in affiliation with any other concept.

The World Bank (WB) defines this process as individuals’ and firms’ freedom and skill to cooperate economically and voluntarily with those who live in other countries (Milanovic, 2003), whereas IMF describes it as the international workforce and information flow (IMF, 2002). International Labor Organization (ILO), on the other hand, states that globalization is directed by a wide range of national and international politics, including new economic relations, governments, international organizations, workforce and non-governmental organizations (Zengingönül, 2005, pp. 85-106). These definitions made by institutions, in which the system legitimizes itself, indicate that it is a mandatory process that would naturally be valid for all countries, in addition to being optimistic and even of benefit.

Along with the technological developments, which are accepted as the most important requisites of globalization, transactions among states, individuals and classes, existing communication and transportation technologies, changing concepts of time and space and easier access to information sources gained more speed (Dikkaya &

Özyakışır, 2008, p. 26). If what is meant by globalization is a structure, in which all parts of the world are interconnected by markets, sharing almost real-time information, then it may have started as early as the 1870s (Hirst & Thompson, Küreselleşme gerekli bir mit mi?, 2006). Definitions concerning globalization should not only focus on and around 'information' and its use, but on a larger scale, which would include information.

The process of globalization allows you to interpret the word as you wish, whether within the framework of convergence or divergence of the world, localization just as much as globalization, integration, fragmentation or enriching (Koray, 2005). Bauman (2017) argues that globalization is a general expression, referring to the elimination of the perception of time and space. Chanda (2009), on the other hand, states that this process began thousands of years ago and is still ongoing today, in addition to including a sort of dependence and addiction. McLuhan (1964), in his book *Understanding Media: The Extensions of Man*, integrates technology with limbs, claiming that the age of mechanical technology we left behind has excluded human body, but electrical technology complements central nervous system with respect to not only time or space, but to a global integration. In fact, this explanation shows that humanity has developed a voluntary, demanding and required form of behavior towards globalization and the accompanying changes. Studying the concept of globalization, researchers such as Mittelman (2004) attempt to explain how a physical process is spread by a powerful neoliberal ideology. Neoliberals identify free trade with concepts such as freedom, peace and welfare; claiming that neoliberal globalization will not only bring welfare to the world, but it is also the most powerful instrument to make the world a more peaceful and liberal place. Rupert (2000) argues that globalization is under the influence of dominant liberal ideology, while cosmopolitan and democratic left wing

and extreme right wing speak against it. Rather than expressing varying opinions, this situation shows a multifaceted ideological conflict. Having studied globalization in the sense that it is yet another ideology, Wilde (2019) posits that four different ideologies comprise the ideology of globalization. Debatable concepts in relation with these ideologies are similar to those Rupert uses, as he studies them based on social and moral foundations. The first one of these ideologies is the liberal ideology, which is empowered within globalization, and ideologies such as cosmopolitanism, communitarianism and nationalism weakened, for they may be affiliated with sharper ideologies. Steger (2005), on the other hand, states that globalization is an ideology and its ideology is based on six main thoughts. The first one is on market liberalization and the necessity of global integration, and the second one is the inevitability and irreversibility of globalization. The third states that nobody is responsible from globalization and it is based on a natural flow, while the fourth one states that everybody gains benefit from this process. The fifth main thought concerns the significance of globalization in the spread of democracy across the world and finally, its necessity in the fight against terrorism. Moreover, there is really no other alternative than to select all of them. Similarly, Başkaya (2005) does not view globalization only as a trend and/or process, but also evaluates it as an ideology, stating that globalization aims to popularize the thought that valid processes and trends are required, inevitable and even desirable, in order to turn it into a 'single thought'. In the same vein, it has been expressed that what occurs is inevitable and we do not have any other option than to adapt. Changes in the world occur twenty-four seven, without any interruptions, and regardless of people's likes, preferences or frames of perception. Ideas, takeover plans and business life can travel east, west, north and south with fax and immediate e-mails, while goods, services and capital travel the globe via planes, ships and electronic

transfers. These rapid developments in the business life, symbolizing life on this planet as we approach 21st century, as well as billions of cross movements, reveal the inevitability of the process we call globalization (Barnum & Wolniansky, 1989). In other words, the fundamental transformations in the world economy in line with neoliberal policies after 1980, point to a multidimensional and rapid process, to which intervention is not possible. From a holistic point of view, a new world order, shaped by neoliberal policies, becomes apparent. As the system keeps expanding rapidly with 'plutocracy', also called 'power of capital', globalization is viewed as the political economic ideology of this system, in a sense (Dikkaya & Özyakışır, 2008, p. 21). Thus, it can be said that globalization is a process, in which goods and services, production factors, technological accumulation and financial resources can freely move between countries, while commodity, service and finance markets integrate with one another (Şenses, 2004, p. 1). This period, when neoliberal policies are implemented under globalization, is underlined by liberalization of all markets (Savran, 1994). Friedman (2000) defines the unavertable integration of markets, nation states and technologies with individuals, companies and nation states, with an unprecedented degree, bringing them closer, faster, deeper and cheaper than before, as globalization, highlighting the importance of market liberalization. Held (1999), on the other hand, mentions in relevant globalization definitions, the ties around the world that are not visible to the eyes, as intercontinental or interregional flows create networks of events, representing a process, ensuring a transformation in social relations and transactions, their spatial organization and their depth, intensity, speed and impact. Marxist historian Hobsbawn (1994) once stated that the world reached a critical stage in late 1980s and early 1990s; accordingly, an era came to a close with the collapse of Soviet Union and another era began. Thus, globalization appears as a process, in which state-centric institutions and

references to state-centrism melt within the relations between various actors in not only an international, but also in a global context. Accordingly, globalization is the evolution of local administration into global administration.

Saribay (2004, pp. 19-20), on the other hand, approaches globalization as the irony of modernity and describes said concept as a cluster of events, occurring within a network of relations, which is brought together by complex processes and yielded by conflicting and opposing factors. Globalization can also be described as ‘The New World Disorder’ – the name of Jowitt’s (1992) book, because values that disappeared or lost their significance during this time cannot be predicted as to why they did so; even when predicting is possible, their occurrence cannot be prevented. The dysfunction of well-known instruments of control destroyed the illusion that it was, in fact, controlled by humanity. The image of global disorder reflects the new awareness concerning the fundamental and contingent nature of the things that used to look like they were strictly controlled or technically appeared to be controllable (Bauman, 2017). Keyman (2006) drew attention to the same matter, stating that ‘the new world disorder’ that is hard to be controlled may just as well be the most definitive element of 1990s.

Considering the abundance of conceptual approaches and conflicts among them, it appears that the notion of globalization and the lack of standard theoretical dominance that is accepted by everyone or can be simply explained within the complex web of relations, do not exist alongside many contrasting approaches (Mcluhan & Power, 2001, p. 22). Therefore, explanations regarding the concept of globalization have been posited in different settings and in different ways, each discipline creating its own definition and presenting them to the society by embellishing them with economic, political and ideological content.

2.1.2.2.2. Various discourses about globalization

Within the scope of the aforementioned concepts and definitions, it can be said that many academic studies are conducted in favor or to the detriment of globalization. Supporters of globalization claim that this process will ensure equality and welfare between countries and regions, whereas those who oppose state that this process does not relieve inequality; on the contrary, it will likely impoverish some countries even more.

Semantically and factually, one of the most discussed topics is globalization; which is why there are persons and groups with positive or negative approaches to the concept. Some researchers categorize tendencies concerning globalization as extreme, skeptic and transformational globalizers (Held, 1999, p.10). Extreme globalizers claim that everyone is subject to global market principles (Ohmae, 1995); the power of governments are weakened before the market, while other institutions and organizations are empowered as a global society emerges instead of nation states and new ways of social organizations rise as well (Giddens, 2000, p. 21). This can be explained with the structural corrosion of nation states, established after World War I, their divergence from nationalist economy regulations and activities of organizations, established after World War II and reflecting the corporate identity of globalization, in order to increase their power over the globe and dominance over other countries.

Skeptics, on the other hand, claim that globalization is a myth and what is really happening is nothing more than national economies, leveling up; nation states' loss of their functionality is exaggerated; national economies of developed countries are stronger than ever and many of the arguments of extreme globalizers are shallow and baseless (Hirst & Thompson, 1998). Skeptics base these views on the following theses (Perraton, Goldblatt, Held, & McGrew, 1997, p. 177);

- Economic activities are, contrary to what has been claimed, are nationalized on a gradually growing scale, instead of under a single economic roof in the global model. Structures of nation states are not eroded; on the contrary, they are still necessary driving forces for the order and coordination of economic rules.
- Expansion of international trends within the scope of increasing interactions represents internationalization between well-defined national economies, rather than clarifying economic activities on a global scale. Thus, national economies and policies remain efficient.
- The level of existing global trends is at the same level if not lower than the classic gold standard. The growth in international trade after the war and the low levels after the 1930s and the World War II ended than the current circumstances exemplify the aforementioned statement.
- Most of the gradually increasing international activities appear to be regional organizations that heavily carry their characteristics, are independent and organized around 'regional integration', rather than carrying global qualities.

Many of the skeptics use regional trade blocs such as European Union (EU), North American Free Trade Agreement (NAFTA), Association of South East Asian Nations (ASEAN), Mercado Comun del Sur (MERCOSUR) and Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA) as examples to illustrate separation rather than economic integration.

Between extreme globalizers and skeptics, transformationals believe that the old world order is being transformed in all senses of the word and many old patterns still possess their power and persist. Said transformations do not only cause economic changes, but also change social, political and cultural spheres. However, they do agree with the skeptics on the great power, held by nation states. Thus, in contrast of extreme

globalizers, transformationals also deem globalization a dynamic process that is open to change.

A pro-globalization author, Beynon (1999) argues that free trade is not only something to be envied, but also the single greatest driving force behind global welfare. Bill Clinton, 42nd President of USA between 1993 and 2001, stated in a speech to the American people that globalization will bring the world freedom, peace and democracy. Additionally, he mentioned that globalization is beyond the economy and among its aims are shaping the 21st century by fighting those who wish to disturb integrity as it also aims to bring the world together within a frame of freedom, peace and democracy (Clinton, 2000, p. 4). Clinton's words show that USA was seen as the key actor of globalization in 1990s. Each step to that end would be carried out, as it was clearly put, within the scope of concepts such as freedom, peace and democracy.

It has been said that globalization is considered to be synonymous with expansionist and exploitative capitalism by left wing critics (Chanda, 2009, p. 22). Western capitalism feels the need to restructure itself from time to time and attempts to expand its market as much as possible in the meantime (Oran, 2001, p. 28). Talking about globalization means capitalism is spread-out in the world as a system; while dissolving legal and physical borders, penetrating them and actions of deregulation fulfill the requirements of globalization, rather than destroying nation states, which can be interpreted as the transformation procedure to implement the new order and organize it in its new form (Adda, 2002, pp. 9-10). The notion called globalization does not globalize local people; they merely watch this rapid development, try to keep up, are surprised and try to adapt themselves to this new environment by realizing the new and artificial needs that were created for them.

The concept of globalization in the political sense, on the other hand, is used to correspond with the organization of transnational administrative and regulatory institutions, liberal political ideology and the spread of its corporate forms (Manning, 1999, p. 138). It has also been posited that globalization weakens states' own fates one by one, while important decisions are made on higher and more global levels (Held, 1999, p. 216). According to Marxists, globalization is pioneered by developed western countries and it defines capitalism's state in 1990. According to the liberals, states are not at the center of the world with globalization, for globalization mainly determines the policies across the world now. According to the realists, globalization does not change the regional fragmentation of the world and states will persist their dominance (Baylis, 2008). Chomsky (1999), a Marxist thinker, identifies globalization as the expansion of internationalism and corporate bullying. Furthermore, he states that this is not only valid for countries, where neoliberal rules are imposed, but also for American citizens. Intensive propaganda activities are conducted for specifically educated classes, who in time become propaganda tools themselves and on their own accord. Wanting to be included in the privileged elite classes, this group is defined as brainwashed American intelligentsia. Implemented by America for its own citizens, this method has been used in developing countries, Turkey included, where neoliberal policies are adopted or are forced to be adopted, before giving way to certain social negativities. Explanations on economic, social and other impacts of globalization and its consequences, on the other hand, can be found in the next section.

2.1.2.2.3. The impact and consequences of globalization

Globalization in this new ideology or in other words, the removal of nation states' activities in the economy, appears to prioritize and privilege multinational companies (MNCs). Furthermore, neoliberal policies, designated in the Washington

Consensus, which is the main argument of globalization in the economic field, are effective in the economic standardization of many countries (Yıldiran, 2004).

Presenting globalization as the reality of a world, where all ideologies are almost vanished, is an ideological discourse per se (Ölmezoğulları, 1999, p. 182). Talking about the expansionist power and impact of globalization refers to the expansionist economic and military force of USA and talking about the weakening of nation states refers to their submission before the American power via free will, cooperation, brute force or economic threats. Tracing back these concerns brings one to a new version of the concept that used to be known as imperialism. The prior version is the colonization order that existed before World War I, adopted by some European countries, USA and Japan. It was later replaced by World War II and the Cold War, including the decolonization period after WWII. This period was mostly dominated by USA, in addition to hosting many Western European forces at the same time. USA follows a trident strategy in the words of Huntington (1998). Only USA was able to use nuclear weapons, while human rights, American election democracy and implicitly, migration and labor were limited in mobility. A fourth strategy may be added here with a significant component we do not frequently encounter during the cold war, when globalization blossomed – communication technologies of free market and their worldwide propaganda via the advertising industry.

Globalization has rendered countries around the world dependent on each other to a great extent and caused erosions in the meanings of concepts such as nation state and national borders (Giddens, 2008, p. 233). Popular discourses over time throughout globalization include downsizing states by empowering local administrations, states' responsibilities in only fulfilling fundamental public services, decentralization rule as the main principle, growing importance of individual freedom and human rights,

expanding civil areas, a more autonomous position for citizens rather than affiliation with the state and the execution of participatory democracy rather than representative democracy.

Approaching this process separately from intellectual political will and ideological struggles, globalization is imposed upon humanity in a mandatory, irreversible, irresistible and historically inevitable way (Kozanoğlu, 2002, p. 165).

As was mentioned before, avoiding, rejecting or steering clear from the impact of globalization is now impossible for the world. All countries in the globe have entered into an economic and political process with globalization, surrounded by an interdependent spiral consisting of supply chains and international organizations. Manning (1999) reveals the efficiency of the market economy within the capitalist organization mentality, regarding the global organization of the capital and economic system, and points to the wealth of Western capital in the organization of international trade. In just fifteen years, world trade grew by 8%, while the same ratio can be observed in the liberalization of foreign trade (Khor, 2000, p. 12). The process of economic globalization especially ensures rapid development of financial transactions, increases the numbers of multinational companies, creates global markets, and perhaps most importantly, causes ideas and technology rapidly spread across the world thanks to advancing communication and logistic systems.

The wealth and welfare that were acquired with globalization in economic areas did not make it to the majority of the world. Almost half of developing countries were excluded from the influx of trade, investment and capital, while foreign trade and investments were heavily oriented on developed countries (Drucker, 1997, p. 5). Within this ideological system that hence began to change forms of administration of states, drastic and irreversible changes came until today in many different areas, ranging from

human rights, individual freedom, the definition of citizenship, the form of state organization, rapid increase of non-governmental organizations and their activities and the discussion on participatory democracy. Presented as the new world order, this new system was focused on USA that continued its global activities as an unrivalled political force in the monopole world of 1990s.

The emergence of neoliberal state structure with globalization caused a stagnation in wages, increase in unemployment, poverty, budget deficits and loss of power for the syndicate movement (Şenkal, 2005, p. 237). The common ground of news and studies on globalization is the focus on its economic and technological consequences.

Developments in technology that continue every day, growing competition or stock exchange and capital transfers are covered without sufficient sensitivity towards social issues (Şenkal, 2005, p. 97). As new technological developments, increasing competition, international investments and the flow of capital movement are mentioned, social issues and humanitarian-oriented discourse are not really covered.

One of the key factors of globalization, technology is used for profit and power, rather than humanitarian purposes; there are also studies concerning the revival of classic liberal economic theory and how to obscure global capitalism's purpose of acquiring greater profits and enriching a small group of elite as the poor becomes poorer, which articulate technology to this black strategy of 'inhumane development' (Chomsky, 1994, pp. 186-188).

Various religious, cultural and traditional states have been posited to meet on the same ground eventually and the concept called 'the end of history' to refer to this common ground has been coined (Fukuyama, 2002, p. 252). This concept, albeit misunderstood by many groups, does not mean that the historical events come to an end. On the contrary, it means that humane, political and economic institutions can

develop and change into the most ideal form they possibly can be; i.e. the meeting of liberal democracy and the triumph of free market economy. The point at which globalization ‘supposedly’ arrived may not be the end of history. However, it did bring geographical borders to an end within the scope of technological developments. Set up and implemented as of the early 1980s and assumed the name ‘globalization’ around the world in the 1990s, neoliberal policies were thought to bring wealth to all countries, while such interdependence would be of benefit for all parties involved. Still, the numerical data from 1980 – 2000 shows that only developed countries benefited from this process, while underdeveloped countries did not (Freeman, 2007). There are severe differences between income groups in developed countries, even though this situation favored almost all developed countries. Similarly, this undesirable picture can be viewed in developing countries (Piketty, 2014). It is known that globalization, since the beginning of the capitalist system, has been creating globally wealthy individuals and thus, a privileged class, while the elite that manages the economy start to manage and transform cultures over time, as well as politics.

The growing inequality between developed and developing countries and regions within the globally spread implementation of neoliberal policies has been highlighted in the 1997 report of United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) as well (Aydın M. , 2002). Globalization offers a new social and economic order that promises to end scarcity on the world and all kinds of wealth in the past century, while this new order called capitalism did not at all put an end to scarcity and instead, created new forms of it, designed artificially and on a social level (Wayne, 2006, p. 14). Since the global economic system is based on profit, inequality becomes normal, natural and even desired (Hutton & Giddens, 2000, p. 12). It is clearly observed that the difference between income and living standards in various countries or among individuals is

perceived to be a natural process, which is why the system does not solve this gap and even ignores it.

Postmodern theorist Bauman (2017) coins a new concept by underlining the word ‘glocalization’, which refers to the articulation of globalization and localization, drawing attention to the polarization between the globally wealthy and locally poor. Robertson (1990, p.73) put a whole new meaning onto glocalization, and argues that the process of globalization means the localization of the universal (global) on one hand and the universalization of specificities (localities) on the other. Consequent to this bilateral dynamic, the differentiation and standardization are viewed as processes that render each other possible, as globalization is used in a way to indicate “creating and then incorporating localities”, which would downsize the world; the use of the word glocalization refers to such a link between the global and the local (Robertson, 1995, pp. 36-40).

As a matter of fact, the word “glocal” was derived from the Japanese word “dochakuka”, which means “a person, living on their own land” or a farmer’s adaptation of agricultural methods to their own land and own regional circumstances, localizing farming techniques; this term was later adopted in Japanese business world, where globalization was reinforced with local values for glocalization (Tulloch, 1991). Today, on the other hand, glocalization is used to mention commercial activities of companies, referring to the production and marketing processes of global enterprises, which are appropriate with local circumstances to respond to varying consumer demands in different locations across the globe (Maynard & Tian, 2004, pp. 285-291).

Discourse called anti-globalism can be interpreted as the sum of statements against the capitalist system at their core. However, it has also been said that anti-globalism cannot evolve into a new revolution, for systems collapse, when ruling

classes are weakened and/or cannot sustain their gains and privileges. Moreover, the current system is far from being at a balance and is exposed to chaotic and dramatic changes in all areas (Wallerstein, 2006, pp. 139-151). In the face of liberalization discourse, the most economically powerful countries in the world, which also have the highest number of global companies, appear to protect and fund their industries. This dilemma was found out, based on the OECD reports, published in 1997, when USA was sparing one third of its civil research expenses on supporting non-military research and development endeavors, and Japan had a 2% state funding (Chomsky, 1997, p. 107). Still, underdeveloped or developing countries are not allowed to fund in ways that would improve their own industries, because the rules of neoliberalism are based on wealthy and economically powerful countries earning more than the multinational companies and capital holders in such countries.

Practicing state protectionism, which is not included in the neoliberal system, has emerged to improve state income in the classic liberal period. At the time, trade surplus was believed to enrich a country and protectionism ensured the continuity of this system (Held, 1999, p. 154). However, neoliberalism tells states to give up protectionism. As can be understood from all these statements, globalization is inevitably in our lives, while traditional concepts that existed on various social, cultural, spiritual and many other levels, became hollow, meaningless and devalued with new concepts replacing them.

2.1.2.2.4. Other concepts regarding globalization

In line with the attempts and implementations to liberalize commodity, service and capital markets, 1990s have witnessed financial liberalization endeavors such as deregulation, economic integration and privatization. As neoliberal policies became commonly adopted, countries across the world started to talk about privatization, free

market economy and liberalization of foreign trade, starting to systematically practice them.

The globalization process, where time and space vanish, has been evident in financial markets too. This way, capital that used to be exchanged with communication, started to be exchanged in electronic settings, thanks to technological developments. Thus, a decentralized financial system appeared. Financial liberalization is also one of the concepts that emerged with neoliberal globalization.

In a sense, economic globalization is the acceleration of multinational capital's mobility on the world, as financial foci spread on a global scale. Direct investments and commercial loans from exporting states pioneered this expansion and financial globalization emerged as a result of the globalization of production and foreign trade (Adda, 2003, p. 103). All types of capital, accumulated for long years around the world, have exceeded the limitations brought by nationalism and welfare state implementations with the help of globalization, pointing to a series of change and transformation, voluntary or not, where closed systems are liberalized and capital moves on a global scale. Unstoppably spreading across the world, the notion of globalization has caused irreparable damages in the economies and social structures of underdeveloped and developing countries. Economic crises that arose before and after 1990s were actually the results of irregularities in the financial market. Including USA and England, pioneers of the globalization movement, many OECD countries gave up control of their national capital, liberalizing their central banks and removing the legal obstacles before domestic and foreign markets (Hobsbawm, 2000, p. 69). Financial liberalization is among the fundamental factors of the system, much like the liberalization of goods and services. Financial liberalization has started to be implemented in both developed and developing countries as of the 1990s, when neoliberal policies set up in the 1980s were

adopted. Furthermore, it caused severe economic problems that would extend to recessions in developing countries, whose capital markets are not strong or deep enough (Arestis & Demetriades, 1999). The movement of financial liberalization went on in a deregulated way, in contrast with the existing regulations in other factor markets. The irregularities in question here are processes that are called under deregulations, which are encountered in our everyday lives in all institutions of all scales. This appears to be an a priori aim for the global capital. Overall, deregulation processes threaten the existence of nation states. Global capital and MNCs do not need nation states or their rules. On the contrary, they are viewed as redundant factors for global capital to spread. In this context, globalization appears to be a process, where physical and legal limitations that hinder capital accumulation on a global scale, are surrounded, damaged and destroyed in the last instance.

The system encourages financial speculative investments, instead of economic resources to be used in productive investments (Aydın M. K., 2000). Negative consequences of the financial capital's deregulated global movement have not been immediately visible in developed countries, since their capital markets were also strong; but caused serious economic problems and even crises in underdeveloped and developing countries.

1990s were a time, when free trade and regional economic agreements were quite frequent. Therefore, new concepts regarding this time emerged. The most intensive time frame for these agreements were between 2004 and 2014, after which the numbers were reduced (WTO, 2014). The purpose of economic integration is to ensure equal opportunities between countries, regions and social classes by eliminating their differences, accelerating the free flow of goods, services, workforce and capital, thus creating a wide market. Free Trade Area (FTA), Customs Union, Common Market and

Economic and Monetary Union are among the types of economic integration.

Economic, financial and social policies are harmonized within economic and monetary union, while states use a single currency and there is one central bank to provide financial regulations. All decisions are made and implemented by transnational bodies. After the European Coal and Steel Community (ECSC) was established in 1952 by six Western European countries – Belgium, Federal Germany, Luxembourg, France, Italy, Netherlands – the economic integration process that later turned into the European Union began. The first step for Turkey's full membership ideal to this economic integration movement, on the other hand, was Ankara Agreement, signed in 1963. Other important regional integration organizations within the process of globalization are NAFTA and Association of South East Nations (ASEAN).

Approaching economic integrations from a critical point of view, İlhan (1997, pp. 125 – 126) states that economic integrations are obligations that are unique to monopolistic state capitalism, internationalization of production and international accumulation of capital requires new relations between imperialists and as a result, states tend to harmonize policies for the sake of transnational capital accumulation and removal of obstacles before their centralization.

The spread and direction of globalization is also conducted by NGOs (non-governmental organization), in addition to aforementioned international organizations. While international organizations are founded and controlled by states, NGOs act independently from states or state institutions, making political, economic and action decisions and working side by side with government bodies as the independent structures they are. Among the most common NGOs are Greenpeace, Médecins Sans Frontieres (MSF), Amnesty International (AI) and the Red Cross. Often working on

health, environmental and humanitarian issues, these NGOs bring together thousands of people and different countries across the globe.

Privatization can be defined as the state's or the public sector's withdrawal from all areas of activity to be handled by the private sector, selling, leasing or transferring operations of economic enterprises that are not affiliated with classic state functions to the private sector. This concept emerged with globalization. Economic justifications, set forth during the privatization of state economic enterprises, are based on the view that private enterprises work more efficiently than public enterprises (Yanardağ & Süslü, 2002, pp. 2-5). Privatization in Turkey began in mid-1980s and is still ongoing today. Directorate of Privatization Administration was also founded in Turkey for this matter specifically.

Foreign investments were directly made to Turkey via privatization. This way, neoliberal economic policies were not only implemented, but the purpose to close constant deficits in the country's balance of international payments was put underway.

2.1.2.3. Old and new threats – 2000s

Increasing income inequality, global financial crisis of 2008, developing digitalization (industry 4.0), environmental and ecological issues due to climate change, protectionist measures in international trade, empowered extremist political movements and the coronavirus pandemic of late 2019 have left their mark on the international conjuncture and the global economy in the 2000s.

Especially as of the end of 1990s, income distribution dramatically favored profit and to the detriment of prices. A total of 59% of world population are in countries, where inequality grows, whereas only 5% live in countries, where equality increases. Globalization also caused a transformation in both developed and developing countries to the detriment of organized workforce and employment guarantees. 'International

competitiveness' turned social norms (such as occupational safety, work hours, protection of environment, child labor and so on) into a conflict, while governments were pressured into relieving their social welfare systems; even those that do not have such social welfare systems objected to create them (Cimoli, Dosi, & Stiglitz, 2009, p. 4). Market fundamentalism caused social issues to be ignored under the guise of economic activity.

Stiglitz (2000, p. 1075) explains this situation via the automobile metaphor: The liberalization of capital in developing countries or those that switched to free markets are similar to installing a racecar engine to an old car and letting the driver drive without checking the tires or going through any training. The car may perform well with suitable tires and driver training, but an accident is inevitable, if that is not the case. The liberalization of capital market produced instability, instead of growth. Having conducted many studies in this field, Nobel Prize winner Joseph E. Stiglitz draws attention to the negative consequences of uncontrolled and deregulated liberalization. The main discourse of 1990s, market liberalization gave way to severe consequences for countries that usually grow slowly under the heavy burden of debt, where profits are high, but wages are low (Chossudovsky, 1997). The IMF pushed developing countries to liberalize their capital markets (Stiglitz, 2004, p. 57) and in combination with other reasons, Mexican Crisis of 1994, Asian Crisis of 1997 and Russian Crisis of 1998 occurred. In countries, where neoliberal policies, implemented in 1990s, and the notion of globalization, were promised, no welfare or equality were ensured. On the contrary, financial crises were caused in developing countries, as a result of the pressure from international economic organizations for the liberalization of capital markets.

While the IMF recommended to developing countries in economic crises a 'restrictive fiscal policy', it implemented an 'expansionary fiscal policy' for especially

USA and other developed countries that followed (Stiglitz, 2010, p. 322). This meant that public spending would be limited in developing countries in crises; in other words, wages of public servants would be cut and investments in basic areas such as education and health would be lowered. The expansionary fiscal policy, on the other hand, states that during a crisis, large companies in developed countries can ask the government to 'help them', leaving their previous discourse of 'let the government downsize'.

The financial crisis that occurred in 2007 in USA impacted the whole world via derivative markets and became a global crisis in 2008. Consequently, both developed and developing countries entered into a period of severe economic recession. Caused by the crisis in the global economy, the losses were estimated to be around 400 billion USD as of January 2008. Later, the IMF stated that the total cost may reach up to 945 USD in April 2008. The leading financial institutions in USA, Citibank lost 42.9; Merrill Lynch 37.1; Bank of America 15.1; Morgan Stanley 14.1 and JP Morgan lost 9.8 billion USD. By June 2008, the total loss of 12 great American institutions reached 153.6 billion USD. Economic growth slowed down in 94 out of 116 developing countries with the estimation that almost 50 million people would become poor by 2009, revealing the destructive social consequences of such a crisis (Kutlu & Demirci, 2011, pp. 128-130)

It has been suggested that all groups lost during the crisis in 2008 and the only ones, who did not, were bank managers. This was because the regulations concerning company governance were not adequate. Furthermore, it was claimed that a better regulatory system was needed, state intervention was a must and new crises would emerge unless global monetary imbalances would be relieved. This substantial crisis in 2008 occurred immediately after those in the 1990s, highlighting the failure of the fiscal policy and regulations in USA; instead, a more balanced, pluralist economic system and

the existence of public sector and social cooperatives in addition to the traditional private sector were recommended (Stiglitz, 2009, p. 356; Stiglitz, 2010, pp. 322-334; Stiglitz, 2018, p. 2-3). In the aftermath of 2008's global recession, all countries that were affected by it and especially USA resorted to protectionist economic policies. This way, the bottleneck, in which the private sector found itself, was partially balanced. However, the USA started to implement economic policies during Trump's term in a way that was against the nature of neoliberal order and may be named 'new protectionism'. Thus, a new era began, when protectionist, nationalist and statist economic policies returned.

Another important notion of today is Industry 4.0. After Germany initiated the project for digitalizing production in 2011 in Hannover Messe, this new technology was started to be called 'Industry 4.0', which later became quite common. A great leap was managed in the 1990s in advanced information and communication technologies thanks to digitalization. All kinds of knowledge were spreading rapidly and globally with computers and digital tools. Still, these new technologies enhanced socio-economic inequalities. The digitalization of information spread throughout all everyday processes such as health, culture, education, media and economic fields, which revealed that the digital divide between developed and developing countries was growing and becoming impossible to overcome (Campbell, 1986). New communication technologies are among the most important building blocks of universalizing globalization ideology, which plays a role in developing countries' naturalization of development and democracy models (Mattelart, 1998, p. 92); while some claim that such technologies would create interdependence and universal harmony between developed and developing countries, some claim that this is merely 'fiction' (Geray, 1994). The globalization ideology and its 'interdependence' is not at all universally mutual in a way

that parties would choose voluntarily and with their own plans and programs to serve to their interests. It is merely a unilateral dependence, favoring the exploiter, which just appears interdependent between the exploiters and the exploited within the order of hegemonic relations, set up by the exploiters. That is because the exploitee's dependence on the exploiter is the desperate dependence of people, who are deprived of their ability to ensure simple living conditions (Alemdar & Erdoğan, 2002).

The new technologies of this age, common digitalization, robotics and rapid increase in smart automation have a great impact on all markets, including that of workforce. Advanced, sophisticated, intelligent and mobile robots of Industry 4.0, "machine learning", cyber-physical and interconnected systems, 'the internet of things', computer software and 'artificial intelligence' to automate them, connecting the real to the virtual and articulating 'augmented reality' are among various applications that are increasingly used today (Sümer B. , 2018, pp. 1-3). Advanced technologies aim to cut the costs and eliminate the risks that arise during the production of goods and services and demand developed skills. These technologies are not only used in the industry, but also in various areas of the service sector, such as transportation, health and creative industries.

While new technologies create new jobs, they also render certain jobs and profession obsolete. A study conducted in Turkey found that creative, artistic and cultural professions and jobs will not be negatively affected by Industry 4.0, and when relevant skills are integrated with digitalization, there will be positive outcomes (Sümer, 2018, pp. 8-9). Since the advertising industry is included in the creative professions, Industry 4.0 will not likely have a destructive impact on this field.

During the pandemic, there have been fundamental and structural increases in public spendings to support health, income and employment. However, the economic

burden shall not be distributed unevenly between disadvantaged groups and countries. For the sake of economic revival, corporate taxes shall not be lowered, especially multinational companies and overseas wealth shall be more transparent, higher corporate taxes shall be put into effect for companies in oligopolized sectors with astronomical profits, a minimum of 25% and operational corporate tax rates shall be implemented globally to stop erosion and profit exchange, country reports shall be demanded from all companies that receive government support and progressive taxes that demand more from the wealthy and less from the poor in taxes shall be implemented (ICRICT, 2020). IMF states that the global economy constricted in 2020 by 3 percent (Gopinath, 2020), while WTO states that the global trade volume dropped by 13 to 32 percent (WTO, 2020). The outbreak, which had more extensive negative effects than the financial recession of 2008, brings along supply – demand and financial shocks simultaneously. Components of real sector substantially suffer from this phenomenon. At this point, all states attempt to relieve the extensive aftershocks of the crisis by announcing fiscal support packages for citizens and corporations. According to political scientist Krastev, this outbreak is pushing all limits to bring back the concept of “big government”, described as the type that intervenes in all areas of citizens’ lives with controlling qualities (İpek, 2020). Historian Hariri, on the other hand, talks about two potential directions for world’s governments post-coronavirus, in the article in Financial Times: Governments that are totalitarian and watchful, and governments that empower citizens. Hariri points to another dilemma between inward-looking nationalism and global solidarity approach (Harari, 2020). Powerful governments such as Britain, Canada, Germany, France, USA and South Korea have provided myriad means to their citizens in this sense. Left behind in the 1980s, the social state – welfare state understanding has become a hot topic again, reemerging the concept of strong

nation state, which gradually weakened or found irrelevant within the neoliberal system and hence deemed weak. Moreover, Asia Pacific countries attract attention with their powerful state structures and success during the pandemic. Naturally, there are criticisms that individual rights and freedoms may be limited with powerful states and democracy will weaken. At this point, the importance of stronger NGOs in all areas arise. In other words, existing NGOs must go through structural changes and those that cannot keep up with such changes must be replaced with new ones. Founded after World War II, following Bretton Woods meetings, institutions such as the IMF or WB, where capitalism or globalization legitimize themselves, must also transform and renew themselves. These institutions, listed among the most important actors of the global system, appear to have lost their reliability before the eyes of public and states due to the developments in recent years. Especially WHO has been one of the international institutions that received the most severe criticisms during the pandemic. Since national developments are asymmetrical, international economic organizations are not able to relieve the difference of development, which is why restructuration in institutions such as the IMF, World Bank and others, are needed, in addition to regulations in all markets, including financial areas (Acemoğlu & Robinson, 2015; Stiglitz, 2009; Cimoli, Dosi, & Stiglitz, 2009).

It appears that the concept of globalization is changing and transforming today too. Affecting the outlook of globalization and emerging as a different, completely unexpected notion, the outbreak has become a crisis across the world as of 2020, driving various debates about the future of capitalism once again.

After all, the small and medium scale companies suffered the greatest loss during the pandemic, whereas the majority of multinational and transnational companies did not and even increase their market values. At this point, it will be of benefit to have a closer

look at the structures of multinational companies that protected their existence in such a big crisis and even managed to grow.

2.2. Multinational Companies (MNCs) and Transnational Companies (TNCs)

Contrary to popular belief, corporations have started to be established in the east in the 6th century. The oldest company in the world as is known is a construction company in Japan, dating back to 578. In the 9th century, wine making and inn keeping, coinage in France, religious goods in Japan and coinage in England were established. The oldest company in Turkey, on the other hand, is Mehmet Efendi Kurukahveci Corporation, established in 1777 (Capital, 2002). The trade union in Western Europe, Hanseatic League was the example of the first “multinational” company in the 13th and 14th century with its trade and investment activities. In later years, companies in various fields invested abroad by holding control at the center, starting in early 1800s and until 1865 (Wilkins, 1998, p. 96). An example of old and powerful international companies can be the Dutch East India Company, founded by merging with other companies in 1602 at a time when colonization was on the rise, and the British East India Company, which was founded similarly in 1600s and merged with another British company later in 1709. These two large companies competed in South and East Asia for the most part (Clulow & Mostert, 2018). Corporations with international economic activities have been supported by states during the time of colonization, increasing their capital accumulation and market shares by enhancing their economic investments with the Industrial Revolution.

MNCs are comprised of various national subsidiaries and central bureaus, consisting of a geographically dispersed group of organizations, pursuing different targets (Ghoshal & Bartlett, 1990, p. 603). These companies can be defined as firms that manufacture internationally, producing goods and services outside of their countries of

origin with directly foreign investments and in possession of active values that provide income in multiple countries (Karluk, 1997, p. 190). MNCs' investments in other countries can be viewed in various forms such as factories, branches, agencies, licensing, franchising and many more. There are standard policies in standing for all departments in the company and the headquarters in the country of origin often controls all functions of offices or companies across other countries, supervising them. MNCs perform their business activities in multiple countries. Ideally and by nature, MNCs should continue their global activities without any national emphasis. However, this ideal situation is rarely observed. Oftentimes, companies in these countries are managed by one company that carries out research and returns the profit to its own country of origin. Therefore, subsidiaries of such companies do not have any responsibility, loyalty or liability towards the countries, in which they function, or towards said countries' citizens (Nicula & Nicula, 2015). The distinction between MNCs and transnational companies (TNCs), which are often seen the same, is that their financial centers are located overseas instead of their country of origin in order to protect themselves from taxations. This way, they steer clear from financial accountability too. TNCs are different than MNCs in that their headquarters are located in more than three countries and their economic activities such as production, sales and marketing are performed in varying regions. Due to becoming the ruling power of the world as of the 1990s, USA has the highest number of MNCs, as well as the wealthiest (Hutton & Giddens, 2000). After World War II, companies increased their investments around the world and assumed a multinational structure with joint initiatives. They started to play an important role in the new world order, established in the aftermath of World War II, and became the most important and even indispensable actors of the global economic system. Having emerged as of the 1960s in specifically developed countries,

multinational corporations also aimed for the free mobility of capital, in addition to that of goods and services.

Multilateral Agreement on Investment (MAI), which the President of WTO calls “the constitution of globalization”, protects MNCs today and positions them in a transnational concept (Soros, 2003, p. 32). As producers and users of technology, the main axis of social change, enterprises try to adapt to the new process by transforming the way in which they organize their production, distribution and business endeavors, within the shift towards knowledge economy and under the influence of the fierce competition on a global scale.

Economic units and organizations, namely, public and private organizations, had to redefine and restructure themselves as a result of changing relations in the industry. What is different than the Fordist period is the tenders for business processes that are open to production units in other countries, whereas strategic business processes and relevant decisions are made in the center. This way, specialization on a global scale and division of labor in production emerged.

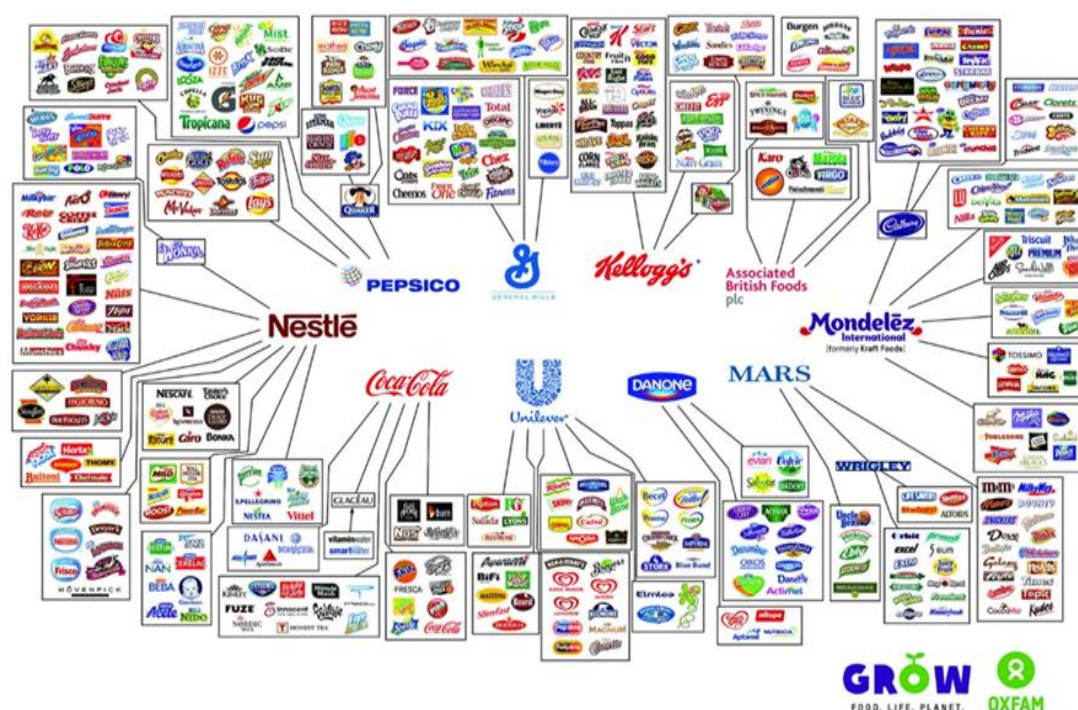
TNCs account for 4% of employment in developed countries and 12% of employment in developing countries. The total number of TNCs today are around 60,000 and the sum of all branches across the world and their partnerships approximate to 500,000. Many TNCs have substantial sizes and the annual turnovers of most of them exceed gross domestic products (GDP) of many countries. Furthermore, TNCs have great sales volumes and myriad personnel. Such companies have hundreds of thousands of employees. For example, General Motors (GM) had 708,000; Siemens had 486,000 and Ford Motor had 464,000 employees in 2015 (Kordos & Vojtovic, 2016, p. 152). TNCs and MNCs are economically powerful too; so much so that they are sometimes more powerful than the countries in which they operate. The annual turnover of GM is

more than the total GDPs of 148 countries, while that of Wal-Mart is more than the sum of GDPs of Sub-Saharan Africa, excluding South Africa and Nigeria (Stiglitz J. , Rich Countries, Poor People?, 2007). Including countries and companies, 71 out of the 100 largest economies of the world consists of TNCs and MNCs (Green, 2018). In addition, the number of transnational companies gradually increase in many developing countries as well with China in the lead amongst them.

Figure 1 shows an example of this matter from the food industry, where 10 companies and their brands – Nestlé, PepsiCo, Coca Cola, Kellogg's, Unilever, Danone, Mars, Mondelez, General Mills, Associated British Food – control the production and distribution of all food products across the world.

Figure 1

The Dominance of Global Companies in the Food Industry



Note: (Goldmeier, 2017)

A similar example can be observed in Figure 2, illustrating the automotive industry. The Figure 2 shows that 14 global automotive companies control the 54 brands in the World.

Figure 2

The Dominance of Global Companies in the Automotive Industry



Note: (Gould & Zhang, 2018)

MNCs have the ability to sustain their existence and even continue their growth during times of crisis, thanks to their large capital accumulation, technology ownership or capability to utilize technology efficiently. As mentioned in the previous section, many MNCs were mildly impacted by the pandemic, while some of them kept growing without suffering any damages. For example, e-commerce companies such as Amazon, Alibaba and Wal-Mart, ranked even higher by increasing their turnovers (Murphy,

Haverstock, Gara, Helman, & Vardi, 2021). Amazon announced that its income in the first half of 2020 increased by 40% to 88.9 billion USD, compared to 2019 (Rana & Dastin, 2021). It is evident that MNCs and TNCs control global finance and its mobility with their economic power.

MNCs employ a number of strategies by turning the globe into a single market in order to improve their market shares, reach many more markets, cut costs and most importantly, increase profits; they pursue their own interests, shaping the notion of globalization as per their interests (Harak, Çekirge, & Gül, 2005, p. 357; Hutton & Giddens, 2000, pp. 46-47). The urge for profits and growth is the very foundation of multinational companies and it is basically a vital instinct (Spar & Yoffie, 1999, p. 558). Their purpose does not lie in developing their location, but rendering their systems profitable and continuous.

Certain conditions in countries to which MNCs are to invest are important. These countries should offer legal, legislative and workforce-related circumstances that would help MNCs rank higher within the global economic system, give MNCs competitive advantages and represent an environment, where they can gain the highest profits from their production and sales endeavors. They even have power of sanction over nation states to create such environments in all aspects. Another important point for multinational companies is the labor factor (Çeken, 2005, p. 244). Multinational companies especially invest in underdeveloped and developing countries, because labor is abundant and cheap and negative environmental conditions that may arise during production can easily be overcome without much resistance.

The existence of a 'global market', where everybody competes with everybody, is nothing but deceptive; the word competition itself is used to render labor unsecure and easily controlled to create low costs and cheap labor (Gee, Hull, & Lankshear, 1996, pp.

23-35). Global companies transfer their operations overseas or to cheaper locations, destroying national labor markets, where investments are made, in a worrying way. A globalized mobility of labor with equal power to react is not formed yet. The only aim of the new business order, formed alongside the concept of competition, is to improve profitability of multinational companies in countries in which they invest.

These anti-environmentalist organizations also know that the scope of their operations will decrease as the cost of environmental regulations increase. They use instances of 'limited liability' to avoid the destruction they cause to the environment (Stiglitz, 2007, pp. 476-477). MNCs consider the matter of environment in their countries of origin or countries in which they invest as costs and use their great financial powers for legal regulations that work in their favor.

Chomsky (1996, pp. 22-25) claims that TNCs, which are also known as MNCs, have 'authoritarian', 'bullying' and 'anti-democratic' structures. Attacks on democracy and markets on the world are linked and these attacks are usually orchestrated by companies that are totalitarian in their internal structures, increasingly connect more with each other, are supported by powerful governments and usually do not answer to the public (Chomsky, 1997, p. 2). Unelected and not accountable, these companies produce deep inequalities not only in third world countries, but also in wealthy ones, including the USA (Finnegan, 1999, p. 32). Both authors agree on the view that at their current position, thanks to support from wealthy and developed countries, multinational companies increase their impact on the whole world, including their countries of origin, and became rule makers. Their partnerships with each other sustain their expansions and they continue to increase their power in all sectors with each passing day by integrating with one another rather than with new players as per the suitable time and place.

This is an unfair playground. MNCs use their economic power to acquire special taxation or regulation practices. Sometimes MNCs threaten the country with their potential withdrawal to get what they want in different matters such as tax reductions. Asymmetries in liberalization, in other words, capital markets' excessive liberalization than the labor market, increase the efficiency of such threats. MNCs may also be mixed up with corruption. They may be involved in corruption problems in developing countries, where they operate, for incomes are lower there (Stiglitz, 2007, pp. 467-477). Global companies dominate places that are far away from their centers and even the whole world. In addition to never assuming responsibilities anywhere, they acquire low wages and tax rates, as well as myriad privileges. Countries that are not empowered enough in the economic sense become the new and easy markets for global companies, besides becoming dependent upon them.

Due to nationalist views that arise from time to time in underdeveloped or developing countries, negative actions towards MNCs may emerge. Even then, they disappear over time within the global economic system and as nation states become more permeable, MNCs advance with great speed, making a place for themselves. After all, these companies never represent a mode of production that can overcome mundane issues such as famine, sickness, insufficient resources or pollution (Magdoff, 2006, p. 218) because these countries have earned infinite power and privilege with MAI agreement to the extent of influencing and even oppressing other countries' economic and social policies by only looking out for the sources they own or represent. Supported even by the IMF and WB, this order makes up the core of "de facto world government" in the "new imperial age" (Chomsky, 1999, p. 20). The global system is not controlled by the states that created it anymore; instead, it is controlled by the global companies that were born in these countries, growing relentlessly with unstoppable greed. It can be

said that all economic, political, cultural and social movements across the globe occur under the guidance of these companies, in ways that would benefit them.

Globalization progresses under the monopoly of a certain group, comprised of transnational companies; the system is entirely monopolized by a given minority that tasted the speed, pleasure and joy of globalization, while the companies that form this global system exist by constructing a 'consumer culture' and advertise aid culture via the "media network" they set up (Bauman, 2014, p. 43). Each new product or service these companies launch are presented to fulfill something that is missing, which is relayed with advertisements in order to guide consumers in how to fill these gaps in their lives.

Small and medium scale enterprises (SMEs), which are not mixed up with multinational or transnational companies, had quite a difficult time in adapting to the rapidly changing and advancing production technologies that began in 1990s. They have difficulties in accessing the monopolized global markets, remain inadequate in the face of market changes for the most part and are negatively impacted by the increasingly competitive conditions.

Arguing that the capital powers have penetrated all areas and interactions in our life, Wayne (2006, p. 16) claims that the force of capital extends even to changes in the corporate structures in the media sector, the role of states, use of new technologies and the cultural forms and meanings, produced by media. From this vantage point, global companies that own production operations in technology, culture, agriculture, industry, ideology and other fields; in other words, capital cannot be considered outside of media, advertising and by affiliation, media planning and purchasing activities.

2.3. An Evaluation of the Concept of Media: Traditional and Non-traditional Media Settings

A conceptual examination shows that media refers to technical or physical settings, where an audio or visual message is relayed from one setting to another by defragmenting signals or dots (Fırlar, 2013, p. 4). The word “medium”, which means “middle” in Latin, has been in use as “medium” in English since the late 16th century and refers to mediator, mediating or setting since the early 17th century (Williams, 2006, p. 245). In other words, setting is the general name for instruments that carry messages of various communication forms, including advertisements, in different structures to target groups (Fırlar, 2013, p. 4). While newspapers and magazines are called ‘print’, radio and television are called ‘audio’ and ‘audiovisual’ and internet is called ‘virtual’, all communication tools with which we interact in written and visual forms are referred to as media.

The concept of media is categorized in itself as audio, visual and audiovisual. In Turkish, on the other hand, the word ‘media’ is used as a general concept, encompassing all settings, mass or not, where messages are carried. The two words ‘medya (media)’ and ‘mecra (channel)’ are also used interchangeably in Turkish. However, the word ‘araç (medium)’ that is used in their stead has a different meaning. ‘Mecra’ refers to carriers such as television, newspapers or magazines. In other words, ‘mecra’ is a group carrier that reveal similar characteristics. ‘Araç’, on the other hand, is a single carrier within a group of ‘mecra’ (Sissors & Baron, 2008, p. 20). For example, (Sissors & Baron, Medya planı nasıl hazırlanır?, 2008). Hürriyet newspaper is a medium (araç) within newspaper channel (mecra), Show TV is a medium within television, Cosmopolitan is within magazine and www.hurriyet.com.tr is a medium within internet. The setting or channel that conveys messages in fundamental elements

of communication has turned into media or medium in the advertising and promotion industry.

The communication model, also known as mass communication, is carried out with mass media. It emerged in the late 19th century, when capitalism reached its monopolistic stage and became an inseparable part of social production and reproduction. Mass communication is supervised by capital and organized on an industrial level (Yaylagül, 2008, p. 11).

Media are rapidly growing in numbers and varying along with the rapid development of communication technologies. Existing traditional settings are still going through changes and transformations. At this point, media can be approached in two main categories – traditional and non-traditional or developing media settings.

2.3.1. Traditional media settings

Traditional media settings comprise of newspapers, magazines, radio and television. They have the power to reach large masses. Thus, they are also known as mass communication. Mass media are needed to create a partnership via social existence and to sustain such existence and partnership today. That is because mass media unite specialists on common ground and attempt to socialize the recipient groups with the impact and interaction they generate (Usluata, 1984, p. 84). Mass media are quite valuable for advertisers. They can reach a huge audience with low costs. Viewing, listening and reading ratings can easily be measured and reported. Thus, a conveyed message can be assessed with respect to whom it reached, at what level and in what time.

Traditional media settings can be examined in two sections – written and audiovisual settings. Newspapers are the oldest and most common written media. They

can be published nationally, regionally or locally. They are periodicals that can come in forms of daily, weekly or monthly publications. Until recently, news was distributed via newspapers, for it has been the most effective mass medium. The word ‘newspaper’ actually explains the nature of this medium. The word ‘giornale’ in Italian, on the other hand, highlights the daily quality of news that are reproduced every day (Sartori, 2004, p. 63). Newspapers have contributed significantly to the dissemination of information and the development of humanity with the invention of printing, because they did not have to find out news from papers hung on the streets. This burdened the newspapers with substantial responsibility, while allowing them to be empowered within social life. Another important product of written media is magazines. They are often prepared generally or for certain professional groups or specific areas of interest and meet masses in certain periods. They have more readers than newspapers. Other written media include flyers, brochures and inserts.

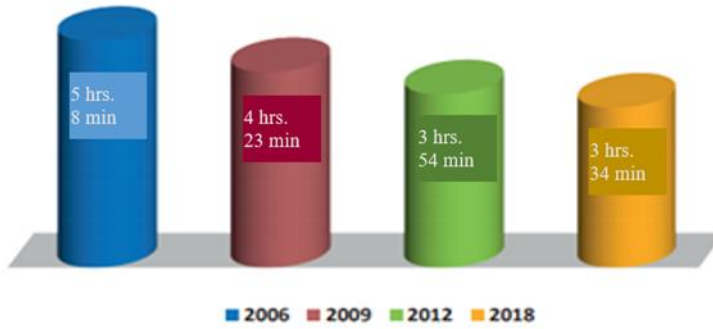
According to the Press Advertisement Agency’s 2020 report, there are 2,582 local, regional and national newspapers in Turkey and 2,164 magazines. A total of 91.1% of newspapers are local; 6.5% are national and 2.4% are regional publications. For magazines, on the other hand, 85.6% are national, 13% are local and 1.4% are regional (BİK, 2021). As communication technologies kept developing in recent years, written media started to be consumed less and replaced with digital media. The most efficient medium of audiovisual traditional media is televisions. Still the most important element of media, television ensures that viewers are equipped with information concerning the living standards of other societies and cultures, ways of living, relationships, behavioral patterns, social issues and consumption areas (Ayrancı, Köşgeroğlu, & Günay, 2004, p. 134). Due to its wide reach and audiovisual appeal, it is one of the most effective persuasive instruments.

Television does not only aim to inform individuals, while offering them an up close look of life. In addition, they encourage them to take action, drawing them in events and making sure that they feel them too. Television sets the agenda for individuals and also makes sure that they have a place in the current topics (Canpolat, 2006). This is why television is the first thing that comes to mind, when one says media today. The power, impact and persuasive abilities of television offers benefit in shaping social structures and evoking consumption. Gerbner et. al, (1982) states that television is a centralized system for storytelling. Its drama, advertisements, news and other content brings each household a world full of common images and messages. Since it is also measurable and reportable, television is also used intensively as a significant instrument in marketing and advertising.

Turkey is one of the countries that heavily consumes television content. According to the information Anatolian Agency (AA) compiled from Turkish Radio and Television Supreme Council (RTÜK), the average time of watching television in Turkey in 2017 was 5 hours and 30 minutes. Turkey is followed by Japan with 4 hours and 25 minutes and Italy with 4 hours and 21 minutes. Similarly, 2018 research of RTÜK shows that the average time spent watching television was 3 hours and 36 minutes per person. Over the years, these ratios of watching television gradually declined. Having emerged with the developing technologies, this points to the preference of digital media over television programs, especially for younger populations.

Figure 3

A Comparison of 2006 – 2018 Daily Average Time of Watching Television



Note: [https://cb1c88d0-6fa4-44ce-be45-](https://cb1c88d0-6fa4-44ce-be45-a0f84be05556.filesusr.com/ugd/0349e3_fea2d48dea0a458f8bb9b23b41c1c2e2.pdf)

[a0f84be05556.filesusr.com/ugd/0349e3_fea2d48dea0a458f8bb9b23b41c1c2e2.pdf](https://cb1c88d0-6fa4-44ce-be45-a0f84be05556.filesusr.com/ugd/0349e3_fea2d48dea0a458f8bb9b23b41c1c2e2.pdf)

Cinema, on the other hand, is used as a medium that also appeals to masses in an audiovisual way. Since advertisements in movie theaters are higher in audiovisual quality, they are also used as auxiliary media in media planning. However, they have fewer viewers, which is a weakness for this medium that also increases per capita costs. The most important audio medium of traditional media is radio and it is much older than television. However, it started to lose its importance and efficiency in the world with the rise of television in 1950s and in Turkey in 1960s, which are followed by the growing popularity of digital media. Still, radio also sustained its resilience and started to renew itself in recent years in the form of digital radio platforms. The different form of communication radio offers ensures that radio broadcasting meets its target audience in a distinct way (Çankaya, 1997, p. 2). As a result of relaying news, education, doing propaganda, promoting goods and services, entertaining and calling for action, radio broadcasts generate behavioral and attitudinal changes in listeners. The first one of these functions, relaying news, is the common ground and *raison d'être* of mass media (Aziz, 2002, p. 55). The importance of radio also lies in being personal and directly communicating with the audience.

TÜİK reports concerning audiovisual media state that there are 27 national, 16 regional and 215 local television channels in Turkey, reaching a sum of 258. From

amongst them, 65 broadcast on cable and 92 via satellite. On the other hand, there are 36 national, 100 regional and 951 local radio channels in Turkey, reaching to a total of 1,087 (TÜİK, 2017). Recently, drastic changes in radio and television ownership have been observed in Turkey.

Evaluated in the past among non-traditional media, outdoor media have started to be defined as part of mass media today, since it showed great development over the years and penetrated the living areas of many people, numerically speaking, displaying itself to large groups of people. It also offers one-way communication, which is a common characteristic for traditional media. Still, its large sizes ensure visibility from great distance, while the visuals can be modified frequently as necessary. It is an effective and reinforcing medium with the ability to adapt to outdoor settings. Among its many applications are billboards, mega boards, stations, bus stops, posters, wallpapers, flyers, flags, balloons, parapets and led screens. They can be used in place or in moving forms. Outdoor media is adapting to new communication technologies, improving itself constantly. Lit and modifiable boards replace simple boards that do not move, as they move towards giant digital screens placed in higher locations, shopping malls, airports and subway stations.

2.3.2. Non-traditional media settings

Internet based media are non-traditional settings that constantly develop. Due to their massive power of reach, they are also called mass media today.

The word ‘internet’ in English is derived from the combination of ‘international network’. In other words, internet is a network, comprising of hundreds of thousands of computers that are interconnected, dispersed across the world and can communicate with each other (Bilişim Terimleri, 2007). The very first computer was built in 1945 in USA. Called ENIAC, this computer was specially designed to calculate missile

coordinates to be used in World War II (Teknokolikler, 2013). Later, banks and financial institutions started to use computers to store financial data.

The internet was first built during the Cold War in USA with a purpose that is quite different than today. Its starting point was the Advanced Research Projects Authority Net (ARPANET) project, designed by the American Defense Advanced Research Projects Agency (Leiner, et al., 1997). As ARPANET started to be supported by big universities towards the 1980s, its academic use become more common, increasing the number of its users (<http://www.internetstory.com>). Between 1975 and 1987, American companies Apple and Microsoft started to manufacture operating systems for end users, which started to commercialize the internet as of 1989, cutting costs. This way, affordable software packages came along and information access became for everyone. The system that became open to public use was presented by Berners and Lee at a conference in Cern, Switzerland, with the open source code technology in 1990, called the World Wide Web (www). This technology successfully and technologically removed geographical borders across the world.

The early periods of the internet, where users were merely consumers with a passive stance, are called Web 1.0. There is a one-way communication system between users and websites. Web 1.0 only allowed users to read and receive information. People were hence using the internet to acquire existing information, read through the content, provided to them via various web servers, and download programs and files. There is no human interaction in this period called Web 1.0.

As communication technologies rapidly improved, Web 2.0 emerged in 2004, allowing for more interaction and varying applications. Web 2.0 was put to use by American O'Really Media as the second generation of the internet. These internet services also define the systems created with the sharing and collaboration of internet

users. Web 2.0 includes social networks, web based free encyclopedias, forums, podcasts and other online settings that allow unity and sharing (Güçdemir, 2015, p. 30). Web 2.0 also allows for two-way communication, where humans can interact with machines, thus creating a new and different media called Social Media. Web 2.0 represents an order of applications and technology that facilitate effective interaction between users, content and data to encourage new ways of doing business, social structures and technological presentations. Social media provides more efficient and interactive communication since they are based on user control and participation. Instead of inviting targeted consumers to an area, where premade content can be found, social media communicate with them via interactions. This ensures that brands, products and ideas can communicate with consumers in more natural, sincere and effective ways. The one-way and limited arena of traditional media was hence left behind with the age of social media, bringing along a new way of communicating with many aspects and limitations to be determined throughout the process.

While Web 2.0 technology is intensively used today, a shift towards Web 3.0 is also in question. Also known as the semantic web, this period shows a system, where machines can now read, understand and interpret. As per this system, all content on the web will be fed from a single database and users can find all relevant details concerning a particular topic from this gigantic database (Emek, 2009). Big Data is the collection and storage of all data, consisting of what we use in our lives or the traces we leave behind in digital settings. Data here is analyzed by persons or artificial intelligence to be used in many areas. Web 3.0 is called the world of web, where humans do not control the internet anymore; because Web 3.0 is, in fact, a world of webs, where the internet can recreate itself via the interaction between devices. Considering the infinite

information on web, semantic web appears to gather the whole web under one roof, undertaking other process along the way such as searching, finding and interpreting.

Beyond Web 3.0, another common concept we use frequently today is ‘the internet of things’. This concept (IOT) was first used in 1999 by Kevin Ashton at a presentation he gave at Procter & Gamble (P&G), one of the greatest MNCs. The term IOT encompasses everything related to the internet, but currently is used to refer to “talking” objects. The internet of things consists of simple sensors, smartphones and even wearable devices; i.e. devices that are interconnected (Burgess, 2018). In other words, IoT refers to a system that can relay data over a network without needing humans or a network of humans by using interconnected data processing devices, mechanical and digital machines, objects, animals or unique identifiers (UID) (TechTarget, 2021). IoT, which is online and real time, is a network of devices that offers valuable information that help industrial companies make business decisions faster, and uses communication technologies for connection and for building systems that monitor, collect, change and analyze data. From this perspective, its industrial use is also known as Industry 4.0, the earliest example of which was the “forget me not” wearable prototype of Xerox dated 1995, aimed at registering people’s activities. The OnStar system, produced by GM in 1996, to remote control cars, and GSM communication protocol in 1995, which is now an indispensable part of our life, are examples of systems, where communication between machines was achieved via mobile devices that became common rapidly.

There is a brand new system widely discussed today. While it is not new for the world of technology, 5G represents a new and different system in the everyday lives of people. Web 4.0 and the following Web 4.5 concepts were not discussed nearly enough, before 5G came along. Offered as a brand new technology, 5G brought along many

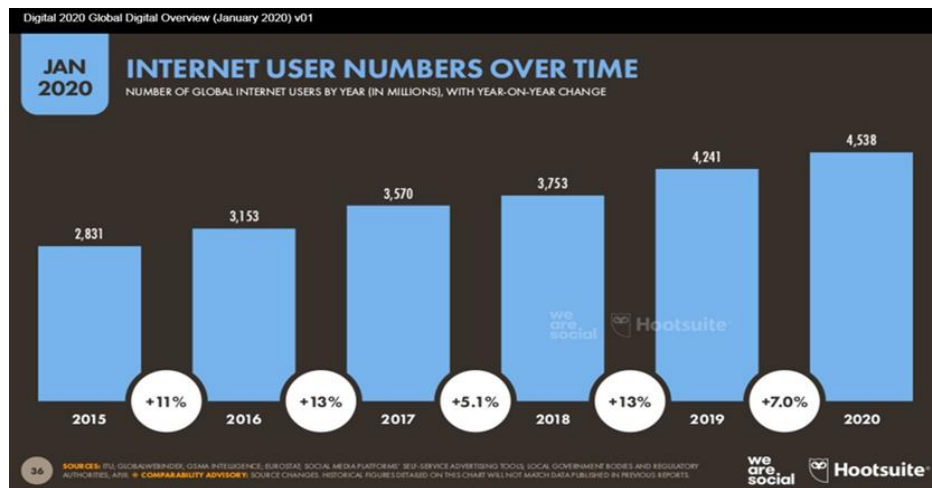
speculations as to its benefits and harms. 5G is the fifth generation cellular technology. It is designed to improve the speed of wireless services, reduce delay and increase flexibility (CISCO, 2021). Compared to 4.5G, 5G can provide mobile communication services that ensure much higher speeds of data transfer. Far East appears to have stepped up in this technology that caused a race among technologically developed countries such as USA, China and South Korea. On the other hand, 5G is highly criticized on grounds of threatening human health and natural balances for the wavelength required in data transfer in mobile devices is short, which is why more frequent transfer devices are needed to use this technology.

The internet has become an area today that is widely used in advertising and marketing, in addition to academic, military, commercial, industrial and social purposes. For example, as mentioned above, IoT can capture and analyze data regarding how customers use the products, once products and objects go online, helping brands achieve better customer satisfaction. This also means that producers and product designers can draw customer-oriented roadmaps in future by adapting to IoT devices. In this vein, identifying target groups and understanding their consumption patterns in forms of time, place and gender, can be of help in advertising and media planning to determine advertising models that work best and accurate ways to access and interact with customers.

The number of internet users increase every day in both the world and in Turkey. Figure 4 shows the increasing rates of internet use across the world between 2015 and 2020.

Figure 4

Users Number of Internet across the World by Years

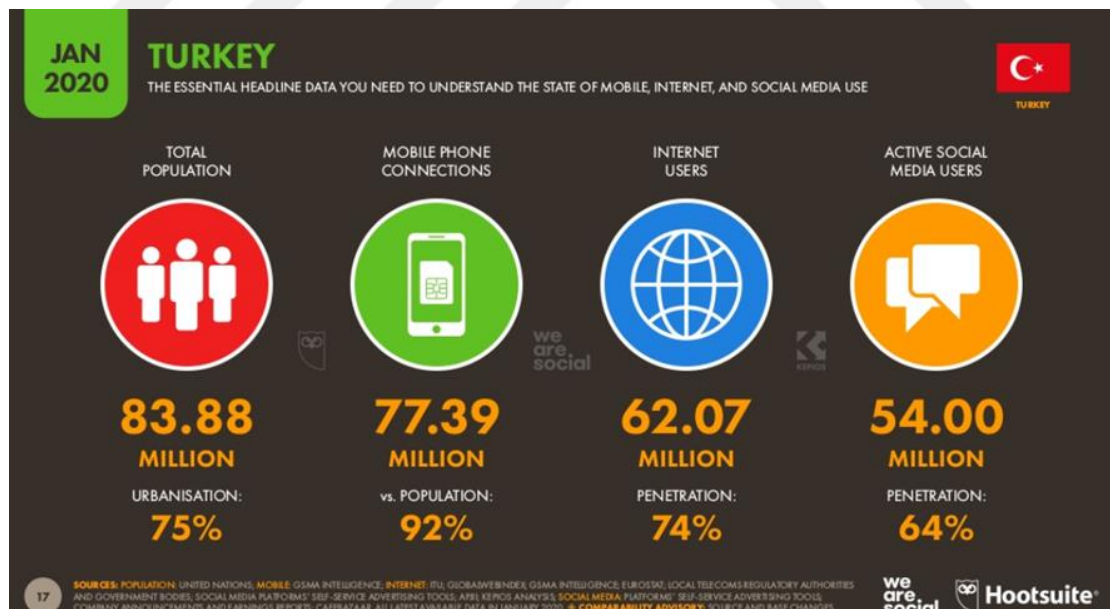


Note: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

Figure 5, on the other hand, illustrates the Turkish population's internet access ratios and in connection, use of smartphones.

Figure 5

The Use of Internet and Connected Tools by Turkish Population in 2020



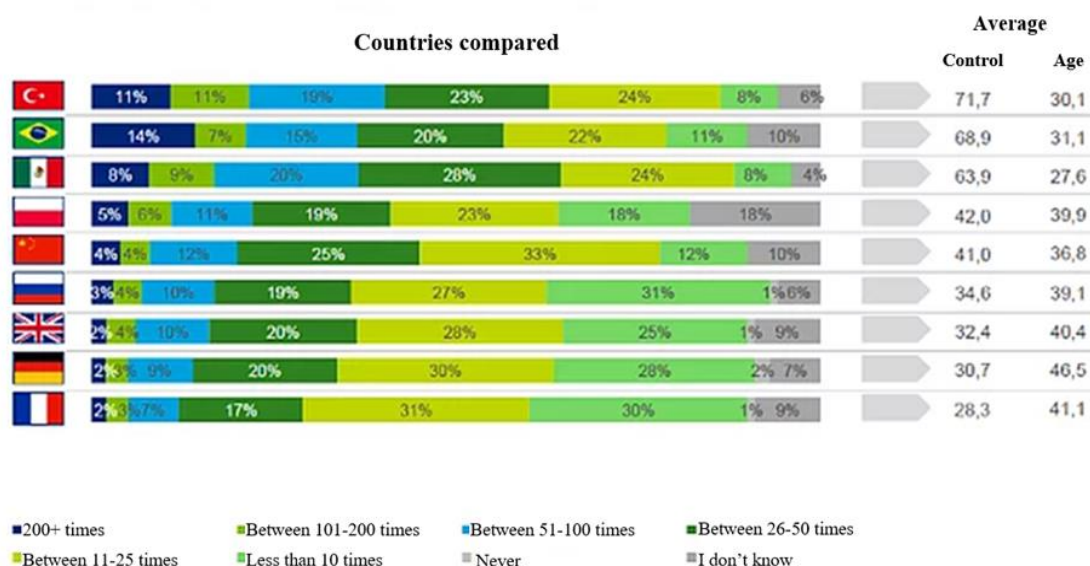
Note: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

The increasing use of the internet across the world and in Turkey also increases the use of internet based mobile devices such as smartphones and tablets. Another important point in Table 2 is Turkey's smartphone ownership and daily use frequency of

smartphones, which is well over others. Similarly, Figure 6 shows the results of 2015 from “Global Mobile User Research”, conducted by international consultancy firm Deloitte every five years since 2011. Conducted with 30 countries and 49 thousand respondents, including Turkey, the research study reveals significant data concerning the current use of mobile devices. As can be observed in Table 3, top countries in smartphone use are countries such as Turkey and Brazil that do not produce such technologies, but purchase them.

Figure 6

Global Mobile User Results



Note: <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>

Based on this data, it can be stated that internet media and its devices are now quite common in societies. They deeply impact social life and become increasingly more dominant within other types of media. The internet has also been influencing other traditional media, giving way to the emergence of new media such as digital boards,

digital televisions and radio platforms. New media arise or the existing ones adapt to new digital settings by changing their forms.

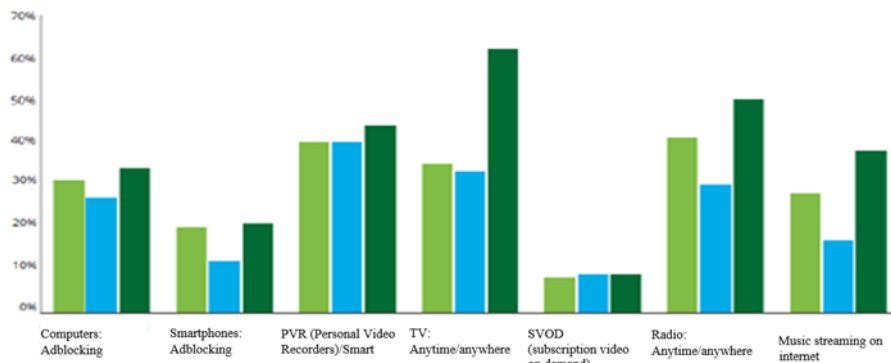
In addition to the media classification specified above, there are others called “niche media” that broadcast or publish for special areas of interest such as skiing, gold, antiques, jewelry, watches and cooking. Niche media can be observed in traditional and non-traditional media.

A new perspective towards media classifications show two categories; print and electronic media. Accordingly, print media include magazines and newspaper, while electronic media include radio, television and the internet. Other media, on the other hand, are called “alternative media” or “peripheral media”.

In relation with the developing technology, these distinctions between media also change rapidly and become more transparent. The important factor here is the relationship between consumer and medium. Media that only established a one-way communication with the consumer just relays the message and leaves the consumer in a passive state, are considered traditional, while others that establish two-way communication and communicate interactively with the consumer are classified as non-traditional media. Once considered traditional media, television, radio, newspapers and magazines become more interactive with technological developments. They will soon be classified under non-traditional. The best example to illustrate this phenomenon is the concept of IPTV. The internet protocol television (IPTV) is the intersection of television and the internet. IPTV uses a local area network (LAN) or network to broadcast via internet protocol packages, instead of terrestrial broadcasting, satellite signals or cable formats, used in traditional systems (TriplePlay, 2021). Also called new generation television, IPTV has started to convert household televisions into computers. This also means that all applications that require an internet connection can be used via

television today. Naturally, this would be a technological development that would deeply impact and alter structures of advertising, marketing and media planning, as well as the manners of conveying messages to consumers, auditing advertisements and gauging them. Currently used in message sending formats that can be applied online, country, city, neighborhood, age, gender, educational status-based and many other target groups can be adapted to television with filtering performance, allowing instant ratings. Consumers will hence be able to skip advertisements and generate their own streams. Those that prefer watching, on the other hand, will be doing it for a fee. This would cause great changes in the ways in which messages are relayed to consumers and many known traditional forms will evolve alongside the structures of advertising and media agencies. At the same time, classifications of media will go through drastic changes. Similarly, interactive advertisements and marketing communications will gain more depth.

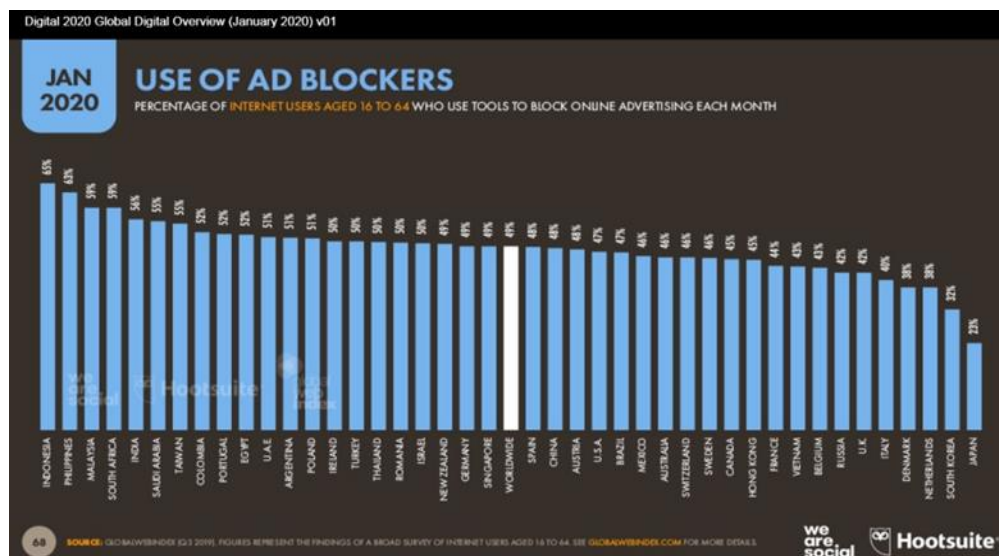
Published in 2018 by Radio and Television Broadcasters' Professional Union (RATEM), the sectorial report of Turkish radio and television broadcasting is presented in Table 4. Accordingly, consumers tend to avoid advertisements regardless of the medium. As mentioned above, this indicates that the forms of use of advertisements and therefore, media planning techniques, will change soon. The following figure shows the categories of media, where consumers act to block ads.

Figure 7*Advertising Blockings by Categories*

Note: <https://cb1c88d0-6fa4-44ce-be45->

[a0f84be05556.filesusr.com/uqd/0349e3_baf8233037824d14ace5284ec56e867a.pdf](a0f84be05556.filesusr.com/uqd/0349e3_baf8233037824d14ace5284ec56e867a.pdf)

According to WeAreSocial's 2020 study, on the other hand, users between the ages 16 and 64 use Adblock software, which are presented in Figure 8 (Wearesocial, 2020). The use of such applications in Turkey remains close to the world average with 50%.

Figure 8.*Adblock Software Use across the World*

Note: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

Figure 8 shows that one out of every two internet users wants to block advertisements. Thus, platforms such as Spotify and YouTube offer paid premium services to avoid advertisements. This way, future applications of advertising will reveal visible differences, while concepts such as creative content, content production and management will gain more importance.

Due to consumption-oriented neoliberal practices of today, consumers can encounter advertisements everywhere, aside from the aforementioned media. For people to consume all types of products, services and ideas more, discourse and visuals aimed at five senses are found in various physical and digital settings. Therefore, social impact of media and its consequences are just as important to evaluate as its general characteristics and classifications. Media serves to the purposes of the system as an indispensable part of capitalism. Thus, different approaches shall be used to assess how media advances within this process.

2.4. The Evaluation of Globalization from the Perspective of Media: Traditional and Critical Approaches

Approaches in social sciences coexist on a particular platform, determined by power relations. Each approach either is in harmony or in conflict with the interests of the supporters of power relations (Özdemir, 2004, p. 15). There are two fundamental perspectives in communication theories and approaches, developed within social sciences; the first one includes conservative – mainstream approaches that attempt to improve existing social structure and mass communications and the second one consists of critical approaches that question the existence and nature of social structures and mass communication (Alemdar & Erdoğan, 2002, pp. 42-43). Explanations of mainstream approaches concerning the changes in capitalism in the last forty years have caused some semantic and conceptual misunderstandings and the truth behind capitalism became undefinable and uninterpretable. In the words of Kuhn (1995, p.

179), it became the entirety of beliefs, values and techniques, shared by the members of a particular community.

The mainstream approach reconstructs itself in the knowledge society by basing itself on predecessor concepts of the 18th century Enlightenment such as rationalism, experimentalism, individualism, progress and democracy and emphasizing rationale and knowledge of the Western thought (Wilson, 2003). Mainstream approaches expect from media to assume a loyal 'serving' and 'savior' structure that exposes immorality, fraud and sinfulness, look out for freedom of speech, bring culture to society, present harmless entertainment, inform the society about the world and improve their living standards by supporting consumption (Fleur, 1970, p. 5). Loevinger (1968, p. 454), on the other hand, attributes a different characteristic to media by claiming that the way to create a common culture would be possible through media to offer popular programs. Described as one of the most important parts of knowledge industry, mass communication media are also burdened with offering information to the society in the fastest and most developed ways possible. However, collected information must be filtered before this presentation and the filtered information is processed to be relayed to the public (Schramm, 1973, p. 138). Considering that media is among the most important notions that determine social ways of life, functions that are attributed to media appear to be even more important. Humans perceive life via media in the modern order of the world. Thus, societies' needs for media grow with each passing day and media becomes central in people's lives. Mainstream researchers such as Laswell (1948), Mills (1959) and Schramm (1973) studied functions of media and attempted to categorize them. A right-wing liberal intellectual, McQuail (1983, pp. 79-80), on the other hand, gathers functions of media under five main headings:

1- *Informing*: Providing information about the events and situations in the world, displaying the relations between interest groups and organizations; namely, exposing power relations and facilitating innovations, harmony and development.

2- *Mutual commitment*: Commenting and explaining information and events, providing support for ingrained rules and power, socializing, ensuring agreement or unanimity and designating priorities.

3- *Ensuring continuity*: Expressing dominant culture and promoting subcultures, as well as new cultural developments and protecting shared values.

4- *Entertaining*: Helping the society have a nice time, distracting them from daily pressure and relax.

5- *Calling to action*: Campaigning for political developments, wars, economic development, professional life, religious matters and social purposes and form a public opinion.

According to the mainstream approach, media shall simultaneously fulfill the aforementioned duties and legitimize the existing capitalist system, making sure it is accepted and not questioned. At the same time, products of the capital shall be embellished with appropriate content to be consumed rapidly and in abundance before reaching the public. Starting with England as of early 1900s, income sources of press have changed and it continued to develop as a commercial activity. Media outlets are organized in forms of companies or public institutions and relay certain messages that are in line with the owners of such structures to masses via media. These purposes can be listed as earning money, guiding masses towards particular thoughts or behavioral patterns or all of them (Yaylagül, 2008).

Media in capitalist societies do not only serve to produce information, entertain, raise awareness, form public opinion or ensure cultural continuity, which are their

fundamental functions; they also and to a large extent, act as commercial enterprises that perform with the capital mentality and in line with capitalist rules. Whether it is organized commercially or as a public institution, mass communication acts as a centralized system for storytelling with news, tabloids, entertainment, music and documentaries. Entertainment, news, tabloid, fairytale, story and music production that used to have pluralist characters, dominated by the local in the past, are handed over to monopolistic industrial structures with mass communication (Alemdar & Erdoğan, 2002, p. 19). During this time, media became a part of the capitalist system. In order to express globalizing media, the capitalist social structure in which media exists shall be evaluated first.

These studies that emerged in late 1960s have imperialism and the dependence paradigm, which investigates underdevelopment, at their core. They are based on two theoretical traditions. One of these theoretical traditions is neomarxism or structuralism and the other is third world or to be more specific, Latin American literature, which began with the critique of the results of said paradigm (Ercan, 1996; Servaes, 1995, pp. 39-49). The imbalance of knowledge distribution between countries, global communication monopolies and the ways in which new technologies reach underdeveloped countries represent the main research areas of dependence paradigm. Schiller (1983) states that the ways in which new technologies reach underdeveloped countries have to do with USA's economic and political rising conditions and the role they play amongst international power balances. New communication technologies are produced as per the political, military and economic interests of developed countries with USA in the lead. This was triggered in the late 1960s, when Rostow (1968) added communication and communication technologies to the old and classic development theory as the fifth stage. Thus began the international transfer of communication

technologies, which are determined by the capitalist system as ‘legitimization’ and ‘control mechanisms’ and offered as instruments of ‘development’ and ‘improvement’. The winner of this technology transfer was, once again, the capital on national and international scales (Murdock, 1977). Communication technologies entered into third world countries as required by and a result of the military and economic interests of USA due to its extreme power in the global system. Developed means of communication cause multinational capital to become a power that regulated national policies and economic practices across the world (Tsui, 1991, p. 92).

Labor is exploited during the production process of media as an industry, while the produced commodities provide added value to capitalist classes, market the products of other capitalist sectors and stabilize capitalism itself with the consumer culture it creates (Garnham, 2000). Meanwhile, audiences are turned into commodities to be sold to advertisers in addition to paying for the advertising expenses as they consume commodities, hence contributing to their own exploitation (Smythe, 1977).

Globalization involves two vital characteristics regarding geographical distances and communication forms that change and alter in line with these distances. Until the 1970s, media and communication activities had very little shares in national economies. They were conducted with public broadcasting mentalities within national borders. Such mentality changed with the implementation of neoliberal policies across the world as of the 1980s. Developments in communication technologies around the world from Eastern Europe to Asia, Africa and America, along with the collapse of Soviet Union, emerged with the changes brought along by the new global order (Aydoğan, 2011, pp. 1-2). Media has been an important factor in this process with the enhancing and accelerating impact on globalization. In the words of von Feilitzen (2002, p. 13), it became a central actor with its own commercial interests, rather than merely mediating

economy, politics and culture. The mutual interaction of media and many other areas has created a wide perspective in media studies, encompassing various fields.

Despite the differences in the historical background and development of globalization, some national and local companies in America and England have gone through structural changes and became international companies after the implementation of neoliberal policies, as was mentioned in section 2.2. Media outlets were naturally included in this process. In countries with global media outlets, public broadcasting suffered and was even destroyed. Unique content on media were replaced with American-made programs or their local equivalents. Standardized content that appeal to wide masses started to be offered to consumers, because ruling global companies in culture and communication industries also control production, distribution and consumption stages. Thus, a transnational industrial consumer culture was created (Bulut, 2009, p. 11). MNCs are among prominent factors of globalization, if not the most important structure. Claiming that the truth is controlled by companies, Chomsky (1996) argues that the power and capability of media has quite an impact on people's ways of thinking and penetrating their beliefs. He draws attention to how incorporations distort our perception of reality, claiming that this is confusing and warping, in addition to threatening our liberties. In this case, it appears normal that said companies include media to their areas of activity. Chomsky explains this practice as the growth of corporate propaganda, 'dynamiting' democracy (Chomsky, 1996, p. 16). Almost all corporations in USA, as they assumed their current forms in the early twentieth century, were basically creating an industry of public relations. The purpose of this industry was to control the minds of the public, because industrialists knew that the biggest threat they would face was the public mind (Chomsky, 1996). During the rapid spread of

globalization, these corporations used and still use media as the most important tool to fulfill their purposes.

An efficient instrument in essence, ensuring the mobility of common images, media is also a tool to design political messages (Köse, 2010, p. 122). As of the Industrial Revolution, when capitalism also started to expand, crowds that left their lands and came to cities to work at factories, were defined as irregular and destructive forces by capital holders. As the first person to use such adjectives for masses, Malthus (1798), in *Principles of Population*, wrote that masses are dangerous and destructive and they must be controlled. Media is hence political, because it is used as a means to control the crowds that must be supervised according to the elite and capital holders, who are the old residents of cities. This way, media serves the capitalist class in protecting, reinforcing and normalizing its interests. Equipped with propagandist discourse, mass communication has a persuasive effect on these masses. Drawing off on this idea, the very first model of mass communication, the propaganda model, also known as hypodermic needle or magic bullet theory, was developed. That is because masses are devoid of the critical rationale or knowledge accumulation to resist propaganda. Economic, political and intellectual elite use mass communication tools to guide such people (Yaylagül, 2008). Laswell also states that political rulers do not only use physical power, but also use mass communication to form public opinion, which is how mass communication tools are used for propaganda purposes, influencing public opinion (Yaylagül, 2008, p. 46). The control over masses is set up on social consent capital holders and politicians manufacture via media with the claim that individuals do not have to think and they are doing the best for the public, protecting their interests. Therefore, the concept of mass communication, at its core, shall not be understood as the communication endeavor between masses; mass communication consists of

instruments that provide one-way dissemination, distribution and transmission (Erdoğan, 1997, pp. 242-243). Almost all living areas of people, who live in developed or developing countries today, are surrounded with media networks, using various media to guide people's minds with frequent messages, shaping their lives.

In light of these explanations, the functions of media shall also be evaluated within the scope of the critical approach. The function includes what media has to do, what it really does and what appears to be its purposes (Uygurtürk, 1999, p. 2).

The most important function of media is to relay news. As per Article 26 Clause 1 of the Turkish Constitution, media is expected to fulfill this most important function.

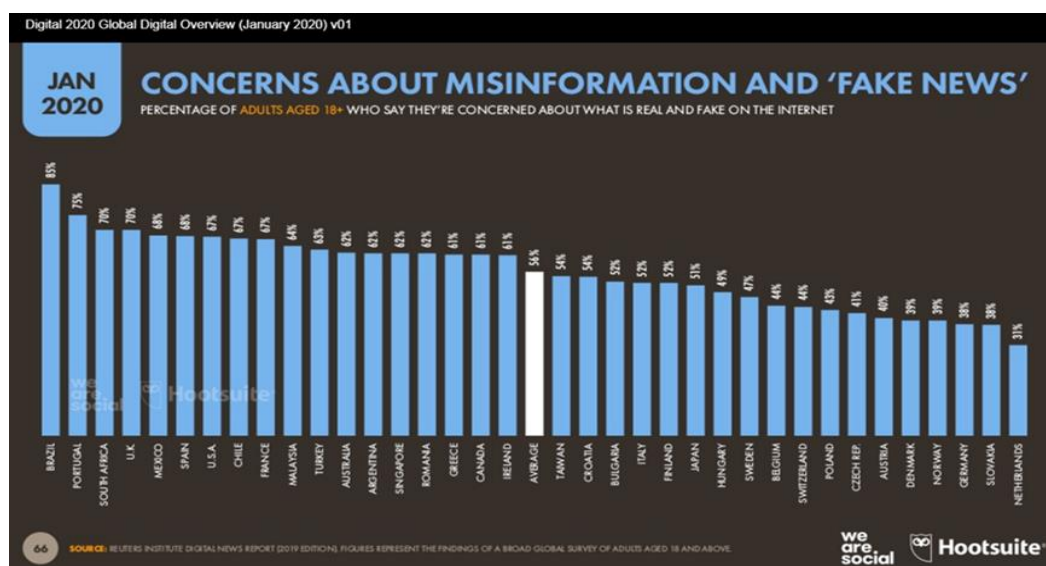
Individuals access news and information about the society, in which they live, as well as others around the world, via media. News are information on a phenomenon or an event that would concern people and summarize the idea, event or issue at the time, relayed via communication or media outlet (Yüksel & Gürcan, 2001, p. 57). Comments and fiction shall not be included in news. Özek (1996, p. 61) states that today's media attack personal rights for the sake of financial gain, political power and ratings, thus generating a negative impact on the process of informing others by eliminating newsworthiness. News are created, instead of being relayed. As media fulfills its duties of entertaining, relaying news, supervising, criticizing, forming public opinion and others within state organization and constitutional social structure, it also faces the concept of news as a significant detail. Some claim that news is accurate, clear, new or interesting information about the truth (Paul & Rauge, 2000, p. 40). Media must fulfill its function to relay the news and inform in an accurate and impartial way and announce the facts to the public. The capitalist mentality also dictates that the public has the right to 'know' and mass communication tools play the role of exercising such a 'right'.

What, how much and to what extent the public shall know about things are determined

Figure 10 shows that 56% of users around the world, which is quite a high ratio, declared their distrust towards information they acquire from media. Turkey, on the other hand, reveals a 63% distrust, which is well over world average.

Figure 10.

Distrust to Information from Media by Countries



Note: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

“Enlightening” the public by informing them and the concept of ‘journalism’ by contributing freely to the formation of public opinion have been replaced by “infotainment” today, which is a combination of “information” and “entertainment”. Journalism is carried out via exaggerated and sensational presentations. This, in turn, plays an important role in the reproduction of a “mediocre” culture (Medya Kütüphanesi, 2021). The commercialization of media has eroded the notion of journalism, which shall be evaluated as public service in Turkey and the world. Every event is now seen and used as “mediatic material”. Found or set up, these mediatic materials are used to improve television ratings, print circulations or click rates on the internet. Improvement of such numerical data ensures that advertising spaces will be

sold for higher fees. At this point, viewers, listeners or readers become commodified. Media reflect the ideas of brands, represented by advertisers, media owners and their allies. All media arrange their layouts or streams according to the advertising budgets they think they can get, instead of the functions they should actually be fulfilling.

Listed among the key functions of media, entertainment has gone well over its original purpose as well. Specifically, the broadcast streams on television consist almost entirely of entertainment content. Tired and suffocated in their everyday lives, people take advantage of such content to have fun, relax, be happier and better. As such, this function is now seen as the main function of media and all streams are arranged to serve to this purpose. Also called ‘escape materials’, such content consists of family comedies, lightly fictional stories, daily series, heavy dramas and contests (Erdoğan & Alemdar, 2002, p. 152). Media researchers, advertising companies and spokespersons of mass communication industry claim that such materials help people relax in a healthy way, improve maturity and soothe aggressive drives. Social observers, on the other hand, argue that such escapist materials become habits for audiences, prevent them from maturing, weaken them before the reality of life and produce social indifference. Research studies that are conducted with content analyses also state that these materials create a non-existent world (Klapper, 1974). Due to the severe economic conditions capitalist system imposes upon the majority of the society, people that wish to avoid financial and spiritual issues watch such programs. Moreover, it is not always possible to ignore them, since all channels offer similar content. Therefore, as these programs are watched more and receive higher ratings, they become more valuable and the advertisement slots within the programs are sold at higher prices. As material goods and services replace personal values and persons are considered as commodities to be converted into appropriate commercial codes that can be marketed with all their

qualities, humane capabilities are included in the same system as the lifeless minds of machines (Gorz, 2001, p. 16). Preferred by people to spend the greatest amount of time, television also became an entertainment center, where masses think they get away from their everyday troubles, identify with fictional people and are dragged within other lives with fictional content. Furthermore, all matters and ideas, ideologies, cultural and social behavioral patterns, which are wished to be relayed to people and about which people are expected to manufacture consent, are presented with such entertaining content, without anybody noticing it. Since masses are not desired to think about more serious and important matters, have opinions about them, discuss them, utter their ideas on the system or take action, the entertainment function of media has to play a huge role, which is successfully fulfilled. In the words of Lippmann, the vast majority outside of the small group on the administrative level of the world, is a 'confused flock'. This small group must protect itself from the confused flock, roaring, objecting to the order and may create issues. They must be prevented in objecting to the system and idle around with other things. They must watch championship games, television series or violent movies, be scared and even terrified so that they would not start thinking about things (Chomsky, 2008, p. 5-11).

Mc Quail (1983) mentions in the aforementioned functions that media strives for mutual commitment; in other words, socialization of the individual. Lasswell (1948) also states that one of the three fundamental duties of media is socialization, drawing attention to the importance of relaying social heritage from one generation to the other, members of a group to new members. Individuals need to socialize to connect with the society, in which they exist, as well as with themselves in order to survive by establishing healthy relationships and adopt the shared values of the society. There are two dimensions of the socialization function of media. First, media must reflect the

society with the content it relays and the individual must identify their lives with such reflections. Second, media must establish a common link between the differences within the society, contributing to their communication. According to Innis (1950), communication tools heavily impact our forms of social organization and cause the old organizing patterns to vanish. Controlling communication media is one of the most important conditions of dominating societies. This way, desired social changes can be made. From this perspective, media is expected to give individuals the means to integrate with the society and establish a form of common knowledge and opinion to impose social unity and consciousness. Controlled by the capitalist system, media performs this duty. The mainstream approach objects to the idea that media content changes social structures with the 'Uses and Gratifications' theory and argues that viewers are 'active' and 'free' to use the content of their wish. Nordenstreng (1970), on the other hand, states that this model attempts to preserve the status quo, which just means that the old ideology is presented in new clothes and nothing more. Gerbner (1972), in his 'Cultivation' model, takes television at the basis and claims that the texture of popular culture, which interconnects individuals, improves belonging and establishes a shared consciousness, is now a processed product from the very content of mass communication media. In fact, one of the important duties of media is to present a platform for discussion in order for individuals to be more aware and give the opportunity for varying opinions to be uttered. However, mainstream television cultivates a general worldview and values in line with the system (Gerbner, 1972, p. 37).

While it is not very common today, media outlets that adopt public broadcasting allow social structures to improve and individuals to socialize within such structures. Moreover, media is expected to procure and protect democracy, help it run more

efficiently and advocate for the rights of people. At this point, Chomsky (2008) talks about two different democracies: democracy must be a system, according to the chosen class, where the confused flock cannot organize, are separated and isolated. They must remain viewers only. If they start to learn and think to the extent of organizing, it would mean that democracy is malfunctioning. The most important propaganda instrument to subjugate this flock, which is the majority, to the views of the chosen and stop them from democratic deviations, is media.

The power of media to form public opinion works in the favor of the system by using people's fear of loneliness and social isolation. Developed by Noella-Neumann (1974, 1980), 'Spiral of Silence' model posits that people hesitate from objecting to the ideas that are accepted by the majority. They would avoid talking about their opinions, which they think represent the minority, due to the fear of social exclusion. This phenomenon is often nothing but a perception, created by the ruling media. This behavior of the individual is a search for a sort of balance and the individual's weighing towards the ruling ideas, while avoiding incongruous or minority ideas, if they have such ideas, is actualized in the form of keeping silent in the face of general trends (Noelle & Neumann, 1983, p. 162). After all, media plays an important role in shaping individuals' attitudes, behaviors, beliefs, values and hence the social structure with the content it produces and disseminates. Yaylagül (2008) sets forth that media also sets the agenda and forms public opinion by covering some events or ignoring others. Known as 'Agenda Setting' theory, this approach was first suggested consequent to a research study McCombs and Shaw conducted during the American Presidential Elections in 1968, stating that media does not only determine how people shall think, but also what they shall think about (Cohen, 1963). According to Erdoğan and Alemdar (2002, p. 238), this model focuses on mass communication media and its ability to keep away

certain subjects and issues from the public, as well as debates on them. In this case, media uses its supervising and critical power in favor of the capitalist system via media owners, who protect the system, and their gatekeepers. Supervision and criticism are among the most important responsibilities of media. Shouldering duties such as protecting the rights of citizens and advocating for them, media has fought ruling powers many times throughout its history on behalf of public welfare and earned vast respect in collective memories. Thanks to its supervision task, positive or negative critical approach and transmissions to individuals, media mediates the formation of public opinion. At this point, its duties also include serving to public conscience and ensuring the continuity of justice and democracy in societies. Under today's circumstances, on the other hand, overseeing the ruling power, which is a fundamental function of media, is shaped with the guidance of capital and not in line with public welfare. In the words of Taşkıran (2000, p. 52), the range of media – power relations can be considered in two aspects; that of media and that of politics. Fundamentally, media has to oversee the ruling power and act as the voice of the public. However, the extent to which this really occurs shall be questioned in line with mutual interests. Herman and Chomsky (1998, p. 12-13) define this phenomenon as a 'guided market'. The government, prominent businesspersons, executive managers of important media outlets and other persons and groups that are deemed suitable for constructive initiatives in this field are the ones guiding. Necessary legal regulations are even made and are continued to be made in many countries, including Turkey, for people and groups that are decided to be appropriate for this endeavor.

Another important area of critical approach is 'cultural studies', because another significant function of media is to help society protect its cultural values, sustain them and relay them to next generations. When media is used in the right way, it can help the

collective memory by playing the role of the advocate of legacies and developer of cultures. On the other hand, it is not quite easy to define ‘culture’ – the keyword of these studies. Culture is a complicated and everyday world, in which everyone comes and wanders across. It also involves two important factors that people receive as natural heritage and start at the point, when they surpass it. The first one is the ability to create and construct something and the second one is language (Edgar & Sedgwick, 2007). Hall (1959, p. 9) claims that culture is communication and communication is culture. Evaluating the concept of culture from a very wide perspective, cultural studies began with the pioneering works of Williams and Hoggart in the 1960s before being deepened by Hall. Later, Horkheimer and Adorno, Frankfurt School theorists, used the concept ‘culture industry’ for the first time in 1972 in their book *The Dialectics of Enlightenment* to refer to the production of mass culture. Consequent to the studies and relevant works, new concepts such as ‘culture industry’, ‘mass culture’ and ‘popular culture’ emerged in addition to the concept of ‘culture’. From this perspective, the position of media with respect to such concepts, as well as to whom it serves and how it does so must be explained. Waters (1995) posits that culture is one of the three main factors of globalization. Referred to as cultural globalization, this process comprises of the flow of information, signs and symbols around the world and the reactions against this flow.

Gathered in cities after the Industrial Revolution, masses created the mass culture. Having worked on mass culture, Le Bon (1997, p. 14) thought that all civilizations throughout the history of humanity were created and governed by a small group of elite and chaos and disorder would prevail in the event that masses take over the power. Thus, mass culture is positioned against elite culture. However, the folk culture masses brought with them and mass culture are not the same. Folk culture stems from the real

needs of people, whereas mass culture emerged as a result of commercial production and consumption, produced by industrialists (Yaylagül, 2008). Horkheimer and Adorno (1972) consider mass culture as deprived of any depth, consisting of shallow products manufactured for entertainment. Produced by culture industry, this culture does not receive any contributions from masses. Popular culture, on the other hand, refers to culture, popularized via mass communication as part of mass culture. Popular culture is an artificial, commercial consumer culture, which is spread by capitalism via mass communication, later liked by masses, comprising the society. It is standardized, based on fantasies, does not take risks and is determined as per the interests of the existing system (Erdoğan, 2001). Barthes (1979) also attempted to highlight the ideological aspect of popular culture. According to Barthes, culture is transmitted via language and signs, relayed from generation to generation. Signs and symbols that carry culture are also ideological. Creating its own myths, capitalism disseminates them to societies via languages, as the dominant structure becomes natural and legitimate. Myths relay dominant values to the society, destroy history and determine with what and whom they can identify and to what they shall object. Thus, a uniform global culture is created in all areas. Ritzer (1997), in *The McDonaldization of Society*, uses the basic example of fast-food brand McDonalds to explain a process he calls the McDonaldization. From this point of view, the fundamental principles of fast-food restaurants are defined as the “domination process” of American society and the rest of the world, step by step. Accordingly, this process can not only be observed in the restaurant industry, but also in education, business, health, travel, leisure, regimes, politics, family and other characteristics of the society. Recent technological developments and advancing communication increased communication and interaction between societies, which is why, in Guibernau’s words (1997, pp. 209-210), it is not possible to live in isolation

anymore. During this process, singular cultures with more means for reproduction and dissemination face the threat of being devoured by other cultures.

After all, culture industry that also includes media and advertising serve to the purpose of transforming the benefit consumers acquire from a commodity, use value, into something produced by the capitalist system (Edgar & Sedgwick, 2007, p. 102).

Another important area of the critical approach is political economy. Political economy concerns society in general (Nikitin, 1990). In the words of Marx, it concerns the capitalist society (Marx, 1974). Since media in capitalist societies is one of the most important notions within culture industries, political economy is needed as an approach to understand and explain global media or in broader terms, global communication process.

Looking at media from a political economy lens does not only mean examining all stages of media production, but also analyzing ownership relations in media on economic and political scales. Ways in which media products are delivered to consumers, how these products influence and guide them are also evaluated within the political economy approach. The reproduction of information, its legitimization by media and commodification of media content are also studied under political economy. Approaching media from a political economy perspective means to examine ownership and proprietorial structures of mass media, media-power relations and how such relations are reflected onto media content. The political economy approach towards media includes a series of approaches that display some differences in terms of methodology, assumptions and conceptualizations, but can be classified under a single title (Yüksel & Başaran, 2020, p. 92). Political economy is a class-related and historical discipline at its core. It is historical, because production and exchange relations show differences according to historical backgrounds of countries. It has to do with classes, because

production and exchange are always grounded on power relations (Engels, 1975, p. 235). Common points of all approaches, listed under political economy, is the praxis, which refers to the assessment of theory and practice of social transformation problematic, the attempt to consider social integrity and social ethics (Mosco, 1996, pp. 107-124). These common qualities clarify the main purpose of political economy as attempting to understand historical transformations and social changes, while concerning the interaction “between economic organization and political, social and cultural life” in a holistic way and by rejecting the existence of separate, specialized areas such as economy, politics and communication (Golding & Murdock, 1991, p. 15-32). Quickly began to be reconstructed after World War II, economic and political order, the end of Cold War, globalization that accelerated with the rapid development of technology, implementation of neoliberal agenda, economic inequalities, individual rights and freedoms and public welfare are concepts that are studied by political economy. The political economy approach in media states that the liberal approach, which views media as the sum of institutions with a public responsibility to oversee governments on behalf of the public, is invalid (Yaylagül, 2008). That is because both of them serve to the same purpose. As per such purpose, media contents are shaped, while they decide what to give to the public and how to give them. Conglomeration and concentration of media are frequently observed in today’s social structure. This gives way to the emergence of the current functioning of media and its contents (Bagdikian, 1992). Advertisements are among the most important components of media content. Over time and along with the various processes capitalism has undergone, advertising activities have also undergone transformations and became an industry.

2.5. Advertising and Its Industry as a Process from *İlanat* to Internet within the Context of Globalization

Derived from the French word *reclame*, the Turkish word ‘*reklam*’ (advertisement) has its roots in the Latin word *clamare*, meaning to call out. As a term, this word refers to a promotional activity to introduce a product, an idea or a service to the public, employed to attract people’s attention for sales via the use of mass media (Kayaalp, 2017, p. 17). The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) defines advertising as the endeavor to relay the most credible message with the minimum price possible in the accurate promotion of the goods or services (Mucuk, 1982, p. 160). American Marketing Association (AMA), on the other hand, defines advertising as the promotion of a product, service or idea in exchange for a price paid by the advertiser in ways that are not personal (Gürüz, 1991, p. 14). The definition of advertising has been expanded today to include actions of enterprises, non-governmental organizations, public institutions or individuals to place persuasive messages or announcements with the purpose of informing or persuading a particular target market or group via purchased time slots or places in mass media (MarketingPower, 2020).

Advertising is seen as an instrument in all economic systems, promoting various goods and services, defining the place, the form and the price with which they can be purchased, how they can be used and how consumers can rationally spend their money (Özgür, 1994, p. 16). Kotler (1984, p. 58), on the other hand, adds that advertising must be conducted in exchange for a price and the ideas, goods or services must be presented and promoted by the sponsor in a non-personal manner. Similarly, Stanton (2000) describes advertising as the entirety of activities to present a non-personal message regarding a product, service or idea, to a group, in written or visual ways, which are

carried out via one or more media, paid by the sponsor for a particular fee. As can be seen from these definitions, the advertising person, institution or organization must be clearly defined and advertisements must be revealed by purchasing a slot from mass media.

As Mutlu (2012, p. 260) stated in broader terms, advertising includes the process of announcing the availability of goods and services to a large group of people via press, movies, television or internet. The main purpose of advertising has to do with the immediate purchasing of a good or service. According to another definition, advertising is the form of communication for masses, conducted in exchange for a price, the ultimate purpose of which is to inform, developed attitudes and trends, and have consumers purchase a product or service (Dutka, 2002, p. 46). Russel & Lane (2001) also drew attention to the same point, expressing that advertising is a form of persuasive communication to sell a product, service or idea and added that it is not impartial. Today, advertisements are among the most important instruments that shape individuals' buying behaviors. Constantly improved with consumer research, strategic methods are known to impact masses via advertisements in various media. Therefore, advertisements also serve to the mission to spread and reinforce globalization ideologies with messages that call for consumption (Pekman, 2001, p. 208).

From the consumers' perspective, advertisements help them make the best and most rational selection for their benefit from amongst thousands of products in the market that all address their needs, in addition to promoting various goods and services and describing where, how and with what prices to buy and how to use them, helping consumers of today save time in their busy lives (Kocabaş & Elden, 2001). Also called the art of creating demand, advertising introduces goods and services by highlighting their likable aspects, helping new needs arise (Bir & Maviş, Dünyada ve Türkiye'de

Reklamcılık - Reklamın Gücü, 1988). Advertisements do not only announce the features of products and services to consumers, but also find common ground between consumers and products, attempting to render products more valuable and indispensable. The fundamental purpose of advertising is to persuade people for all types of consumption, which is why emotional symbols are attributed to products with the aim of forming an emotional bond between consumer and product so that they become indispensable parts of the everyday lives of consumers.

Koloğlu (2001, p. 23) draws a broader picture by stating that advertising is a field of study that includes attempts to ensure the offering, selling or renting a good or service; disseminate a cause or an idea and using communication to relay relevant messages to the public. The words cause and idea in this definition also show that advertising can have an impact on masses with respect to spreading beliefs and ideologies.

In terms of purpose of use, advertising can be utilized in various forms, but its prominent contribution is to the establishment and strengthening of brands for commercial interests and oftentimes leading such processes (Bartle, 2001, p. 34). Looking at the aforementioned definitions and statements, the unique characteristics of advertising can be listed with Russel & Lane's (2001) studies as follows:

1. Advertising is conducted in exchange for a price,
2. It is a presentation and promotion that is not personal,
3. It is supported by a clearly identified person or institution,
4. It presents ideas, messages or information,
5. It communicates via mass media,
6. It is developed to raise awareness,
7. It focuses on persuasion and sales.

8. It aims to establish brand image and brand loyalty.

9- It is strategic and systematic.

As can be seen from the explanations above, the most visible characteristic of advertising is its exchange price, which separates advertising from public relations. The price in question is paid by the person or company that is the advertiser. At this point, it is possible to say that the advertiser is the source of the advertisement. Naturally, these people or organizations that pay for the advertisement have a certain level of control over the advertisement. Advertising is one of the key components of marketing communications and is defined as a non-personal endeavor, using mass media. By using said mass media, advertising conveys features of ideas, products and services to consumers via designated messages. The clearest purpose of these messages is, naturally, to persuade audiences. Persuasion is the act or process of presenting arguments to move the target audience, motivate them or change them (Covino & Jolliffe, 1995). Thus, seeing the results of advertisements require a certain period as well. In order for advertisements' efficiency to be high, presented messages are often prepared by specialists. Awareness is raised in matters such as the sales of ideas, products or services, around which the advertising message is organized, as well as the creation of brand image or brand awareness or brand loyalty. In order to realize all of these, advertisements must be prepared within the scope of a strategic plan, systematically spread out within a process, where mistakes shall be rectified when necessary to achieve desired results.

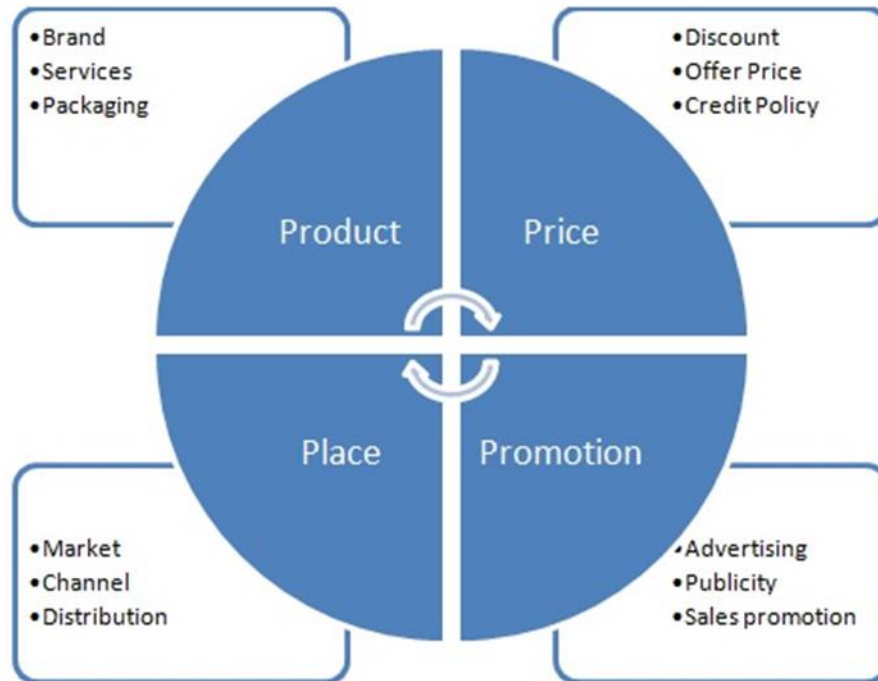
2.5.1. Industrialized advertising and consumption

One of the most apparent aspects of advertising is that it is an economic notion. Generated by advertising, economy is the most significant part of media economy. In this context, Appadurai (1997) positions advertising as an industry in itself and

describes it as one of the manifestations of international flow of communication.

Moreover, the social impact it creates is another effective method in the presentation of brands, products and ideas to consumers. Thus, advertising and marketing cannot be considered entirely apart from one another. Marketing is a managerial function that determines unmet needs and demands, defines and measures their sizes and potential profitability levels, identifies the ways in which the organization can serve best to target markets, as well as said target groups, designates the appropriate products, services and programs to serve in these markets and asks everyone in the organization to think about and serve the customer (Kotler, 2007, p. xi). Advertising is hence considered within marketing communications under promotions, which is one of the four main functions of marketing alongside place, price and product.

As a component of sales and relationship oriented communication businesses wish to establish with their target groups within the scope of contemporary management mentality, advertising is currently the indispensable tool for marketing communications (Babacan, 2015, p. 21). Nowadays, when competitive markets are replaced with free market economies, and as even the former is coming to an end, the indispensable element of marketing practices, which have the consumer at their core, is advertising. Called the marketing mix, activities to serve all communication purposes of a product, are summarized in Figure 11.

Figure 11*Marketing Mix*

Note: <https://www.goodtoseo.com>

As can be seen in Figure 11, these main activities, which Kotler (2007) added to marketing literature, represent the most critical and fundamental strategy marketing departments use. Varying and multiplying in numbers with the recent developments in technology, media brought along new means to reach target groups and promotion, a concept within the marketing mix, started to be known as marketing communications for the most part. With a wider range than simply promotion, this concept includes the brand, packaging, price and ways of distribution, including the product itself. According to De Lozier (1999, p. 168), marketing communications means helping the product's proposal to fulfill consumers' needs and the organization's goals.

Hamelink (1997) also states that messages flow into different areas in international communication, among which promotion and advertising can be found, and lists them as follows:

1. International flow of news; occurs mostly in print press with actors such as Associated Press, Reuters and Agence France-Presse.
2. Flow of entertainment and educational materials; is carried out with materials such as music, movies, books and television programs with the help of large media outlets such as Bertelsmann, Walt Disney, NewsCorp. and Time-Warner.
3. Flow of promotional and advertising messages; carries advertising messages across the world with main advertisement groups such as WPP, Omnicom and Interpublic with the help of international newspapers, magazines and electronic publications.
4. Data flow; is carried out in relation with the developments in communication technologies to be specific and in various contexts such as electronic data exchange and the circulation of financial data.
5. Flow of audio messages; can best be observed in the developments in telecommunication services.
6. Flow of written messages; is ensured quickly via telefax, telex and e-mails.

As can be seen in the details Hamelink (1997) provides concerning international message flow, advertising messages that are spread worldwide are controlled by a number of advertising groups. As Appadurai mentions (1997), advertisement and advertising have become industries themselves today. Considering that advertising is not just a component of marketing communications for firms and is a significant part of communication from a broader perspective, it should also appeal to an emotion to be satisfied, offer a benefit, present a dream to come true or create a thought around them. Studies on message content to persons or masses to serve these purposes appear to be

among the most effective weapons of marketing communications recently. Media content and advertising messages for such purposes are used frequently. Acting with the motto of “emotion sells”, content producers and copywriters produce in such directions and relay these messages to masses via media. Kotler (2007) explains this with selling a solution or a dream, instead of declaring the truth about a product, which is the original purpose of advertising. Applied by the most expensive and luxurious brands in the world such as Ferrari, Tiffany&Co. or Gucci, this strategy designs messages aimed at customers’ desires. Social recognition, freedom or heroism are the dreams and desires of the person buying a Ferrari, because they would be buying these emotions along with the automobile. Charles Revlon, founder of cosmetic company Revlon, also stated that they manufacture lipstick at factories, but end up selling hope in their advertisements (Deschamps & Nayak, 1995). Bauman (2017, p. 96) formulates this phenomenon as ‘desire desiring the desire’, an act of consumption, becoming a practice that includes pursuit of pleasure and happiness. According to Veblen (1899), on the other hand, the purpose of consumption is never simply the satisfaction of biological needs; consumption has another equally important function in each society and that is to display consumer’s social status. He argues in *The Theory of Leisure Class*, published in 1899, that consumption can have conspicuous purposes and bases the relationship between society and economy on class differences. The concept he uses in the book, “conspicuous consumption”, also refers to the act of consumption for conspicuous reasons by classes that emulate upper social classes. Conspicuous consumption can also be employed by individuals for psychological satisfaction. Another concept mentioned in the book is “leisure”, which is explained as the idle consumption of time and is linked with the concept of property, which emerged as a result of cultural evolution. For “leisure class”, possessing wealth without labor, avoiding work is considered an

honorable endeavor, the requirement of manners and proof of wealth. Leisure class feels the need to display its wealth and thus its power within society and reproduces itself this way. In order for the individual to earn and preserve people's respect, it is not enough to possess wealth or power. Respect is shown only when it is based on evidence and therefore, wealth or power must be proven. According to Veblen, women also consume conspicuously to prove and display their wealth and respectability as "slaves" of their husbands and families, and they do so in ceremonial ways. Over time, the person's own attempts will not suffice and they will try to include their friends and competitors to contribute to this proving process by giving them expensive gifts or organizing feasts and entertaining events. As a matter of fact, the concept of "conspicuous society" as Veblen mentions in his book, is not that different than what we see in the history of humanity. For example, Kwakwaka'wakw, American natives, had special days they called 'potlatch', where tribal chiefs would organize feasts, burn blankets and copper plates, which are symbols of wealth, and try to establish superiority over each other. This appears as a different version of Veblen's conspicuous consumption. Organized by chiefs of Kwakwaka'wakw tribe, potlatches acted as a "legitimate channel", where surplus products would be destroyed. Veblen (1899) argues that this "display before society" in the Northwest coast of America, represent the early reflections of conspicuous consumption (Riesman, 2016). From this perspective, archaic luxury industry is the foundation of potlatch. These are coats, skirts, valuable womenswear, feathers with rich colors, sculpted stones, seashells, fans, mallets from animals and wild animal skin with patterns for Aztecs. In addition, food and donations at feasts are different types of conspicuous consumption (Bataille, 2010, p. 90). Another example of conspicuous consumption in potlatches can be observed in Tobriand Islands. People there display the yams from their crop in front of their houses before storing them. This is not about

fulfilling needs, but about social prestige. Moreover, they work some sort of magic to decrease their appetite and consume less, before storing the food. This way, half of the yams at the end of the year would be spoiled in storage and the people would be proud of it, disposing of spoiled yams to make room for new crops (Malinowski, 1992). As can be seen from these examples, potlatch tradition represents the early reflections of conspicuous consumption of today.

An important concept for various disciplines such as sociology and social anthropology, “potlatch” is important in understanding consumer culture of today’s capitalist societies. Potlatch actually means feeding and consuming and refers to a dominant way of life and redistribution at a time before monotheistic religions (Mauss, 2018, pp.78-79). While potlatch culture is mentioned in Mauss’ (1924) article called *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies* as a culture that emerged in mid-1800s and is identified with American natives, similar practices of conspicuous consumption can be found in older times according to various research studies. For instance, French historian Veyne (1976) attempts to show in his book *“Bread and Circuses: Historical Sociology and Political Pluralism”* the relationship between Ancient Roman or Ancient Greek emperors or noble classes with the public via “evergate”. Veyne states that the noble class becomes wealthier by spending for luxury consumption, public goods, and inns and so on, while undertaking a type of sponsorship to construct stadiums and arenas for people. Accordingly, nobility reproduces its position by giving the people bread and entertainment and potlatch is an important concept in Roman societies too. Bataille (1999), on the other hand, approaches the concept of potlatch again in the book *“The Accursed Share”* and problematized it within consumer economy. The matter of giving – receiving gifts as a way to guide individuals to consumption and keeping the economy alive this way within the capitalist system is

mentioned as such years after Veblen's claims. Gifts depend on the individual's wealth and position and indicates the total wealth of the giver. The exchange value of the gift arises from the taker's necessity to respond back with a more important gift to eliminate degrading and representing challenge, which is virtually an agreement signed at the moment of accepting the gift (Bataille, 1999, p. 34). Much like potlatch, the "kula" system is also a giant exchange ritual, observed in Trobriand Islands of Malaysia (Zenou, Batifoulier, & Cordonnier, 1992, p. 920). However, it is not possible to refuse the gift unlike its precedents, because it is believed that everything about the gift's nature and essence are also transferred. Bilgin (1991, p. 368) claims that the basis of "kula" system of primitive societies are organized around social values and status in not only commercial life, but also the circulation of goods and objects. Appearing as a form of consumption, "kula" and "potlatch" cycles show that consumption is fed via "spending". "Power" is a humane emphasis, which can be destroyed when necessary, which distinguishes these systems from the current capitalist consumer culture (Akay, 1999). From this perspective, anti-capitalism and anti-individualistic value systems of "potlatch" and "kula" can be explained with, in the words of Mauss (2006, p. 242), spiritual and "nobility specific trade". (Blecher, 2004)

Blecher (2004) argues that even though Veblen wrote *The Theory of Leisure Class* for the American society over a century ago, not a lot has changed since then. Stating that an extraordinary greed is displayed in today's societies, the author goes on to mention that humans invest in abstract concepts instead of tangible assets, are obsessed with fame and shoulder heavy burdens individually just so they can consume. Changes such as capitalism, market, information and so on, are distributed globally, influencing all social structures. Especially this process that began in late 1970s emphasized "marketing", "sales" and "consumption", rather than the production of

goods. Consumers do not only consume products, but their symbolic meanings too, namely, their “images”. Thus, consumption is now seen as proving oneself and a matter of identity (Chaudhuri & Majumdar, 2006, p. 4). Similarly, Merle (2004) states that consumption in this sense exceeds the use of material commodities, achieving a symbolic meaning with which individuals attempt to seize important social positions via the symbolic commodities they consume. Attempts to legitimize the act of consumption can also be observed in baseless discourse such as “tell me how much you consume and I will tell you how valuable you are”, revealing baiting content that measures one’s value with how much they consume (Galeano, 2007). In this context, Baudrillard (1998, p. 277) notes that what commodities are consumed for is not important; what is important is that they are consumed and commodities must possess certain symbolic meanings with respect to value systems – in other words, in order for an object to be consumed, it must also be a symbol. Moreover, consumption is not based on a real need for an object, but the need to be different that would empower the individual in their socio-economic circles, rendering them “a postindustrial aristocrat”. That is because postindustrialist societies place importance on searching for minute details in quality, pointing to differences in pleasure and status. Baudrillard (2004) also notes the abundance and frequency of various messages on media to actualize the aforementioned phenomenon and encourage the culture of excessive consumption, waste and luxury at a maximum level. Especially with globalization, our lives are filled with shop windows, posters, information, advertisements and many more media as such. Stores full of all kinds of objects are displayed as consumer goods, symbolizing happy crowds. The power money symbolizes is also obscured in such magical places. Consumption becomes more visible with such functioning, reinforcing its mentality (Baudrillard,

2004). Thus, consumption assumes a miraculous state, combining feelings of owning something as well as an external sign that comes with it (Botelho, 2008).

Brought along by globalization, changes in economic systems and the growing desire of multinational companies to profit more by selling more created consumption-oriented societies, feeding this cycle. The concept of consumption symbolizes a form of mass behavior, similar to the ritualistic practices of mass production based on batch production and assembly lines, embraced by the economy of cultural and symbolic commodities as became common after World War II (Köse, 2010, p. 19). Comprising of humans that are equipped with consumer culture, consumer society is also described as a term, masterfully obscuring human labor that actually enables consumption (Wayne, 2006, p. 19). Similarly, according to Baudrillard (1998, p. 119), people of postmodern age neutralize individuals' production roles to a large extent, while everyone is included in a game of consumption by undertaking the usual role of consumer in order to offer them the illusion that they will be safe this way. Media content is also reorganized with advertisements to serve to the same purpose. Baudrillard (2004) notes at this point that true culture and knowledge are eroded in our everyday lives in favor of imagination via consumption and media discourse. Barthes (1990, p. 20) calls this type of knowledge, used by media texts and rearranged within their own narratives, "cultural codes". False needs, false dreams and false hopes are presented to consumers in forms of media content and advertisements, turned into urgent needs that must be fulfilled immediately. The solution is also provided via advertisements and media content so that false needs are fulfilled with genuine purchases. Baudrillard explains this phenomenon with the term "gadgets", which are small and worthless tools, instruments and devices, embedded symbolically within everything in daily life. Their value lies in their symbolism, surrounding everyday life. Such symbolic values are attributed via

advertisements with their “force to construct imagery” in the minds of individuals.

Taking advantage of the societies’ vulnerability, advertisements that are beyond the true and the false, taking over everything, even the leisure time by turning bodies into instruments of consumption (Botelho, 2008).

Using media content to enhance and encourage consumption via media agencies or directly is not at all a new concept. According to Mattelart (1995), P&G, one of the first and largest advertisers across the world still, ensured the birth of “soap operas”, which are among the most important television content today, initiating an entirely new practice by placing its advertisements within series produced by it or have had others produce it before freely distributing them (Arslan, 2005). Similar methods are used today by advertiser and agencies under the term “product placement”. Products and services are placed appropriately and in line with scripts within dialogues rather than being displayed in top programs or commercials. This is a highly persuasive method. In this age of masses, the individual’s fears of “visibility” and “isolation” are addressed and hence their lives, which are surrounded by the fears of “missing out” or “lose popularity” in parallel with disposed cultural and symbolic commodities. Consumption ideology’s emphasis on spending habits and hedonic consumption are products of an economic process, attempted to overcome via “false needs” by the accumulated surplus of culture industry’s production (Köse, 2010, p. 25). This way, the need for belonging, which is one of the most important dimensions of the relationship between the individual and society, as well as an important factor in the construction of identity, becomes conditioned with the consumption activities in postmodern ideology. Furthermore, consumption does not have to do with age or income – it is completely irrational. According to Featherstone, postmodern consumer culture cannot be explained with any “instrumental rationality”. Anyone should exist via consumption and express

themselves this way, for desiring consumption is the first step of proving one's existence (Featherstone, 2005, p. 145). Similarly, Baudrillard also argues that along with consumption, which represents the basis of modern societies, everyone lives a life of illusion regardless of the monetary means of symbol-objects system and they are embedded with the feeling that ownership is the sole way to secure their happiness (Paquot, 2006). Individuals' loss of their consumption desires in consumer societies would also mean the loss of their physical assets. Moreover, the roles material and symbolic products assume in the cultural field are not limited with it. Consumer culture and in a sense, certain societies, classes and subgroups are equipped with the mythical features of objects and consumer practices, which function as the most common instrument of producing universal myths, are the fundamental resources freedom, pleasure, excitement, privilege and social status (Kırca, 2001, p. 178). Therefore, modern individuals within consumer culture are ensured to notice that they are not only speaking with their clothes, but also with their homes, furniture, decoration, automobiles and other activities in ways that would display their taste or lack thereof (Featherstone, 2005, p. 145). Comprising of individuals, who are in search of a sort of positioning, society speaks through objects. That is exactly what consumer society means. Much like mass media, objects appear to speak with everything. Such speaking is nothing more than putting everyone in their rightful places (Baudrillard, 1998, p. 20). In his 1968 dated book, *The System of Objects*, Baudrillard states that objects are consumed by a consuming individual, creating a general impact on the individual by projecting its meaning onto them. This way, the game of endless signs, which regulate society and becomes incorporated within, bestows upon the individual a sense of freedom filled with illusion. One of the signs in this context is "the discovery of body" and the notion of "fashion", which results from the former. Baudrillard (1997) argues

that as per the logic of capital in consumer societies, ways of existence that are constantly constructed within the scope of “false needs” and imaginary fields of attraction, established around the body via spendings, become products of such rationalization too. What the individual wishes to display to the society on their bodies are now a dichotomy of “capital” and “fetish”. Tastes, habits and ways of presentation of identity quickly change with fashion. Since fashion products drive people’s bodies and identities to become homogeneous with objects of consumption, the rediscovery of the body from tanning to sports, cleaning and makeup occurs through objects first (Baudrillard, 1997, p. 163). Featherstone (2005, p. 144) explains this phenomenon with “the aestheticization of reality”, stating that such changes do not only comprise of those in physical appearance, but also give way to the emergence of new ways of thinking. Consequent to the actions of profit drive, everyday life is tried to become aestheticized before ensuring social standardization to maximize consumption (Adorno, 2003, p. 74). While all areas of life are planned in line with rational interests, consumer’s reason is started to push back within their desires, drives and emotions. Thus, one-dimensional consumer behavior and ways of thinking emerge (Marcuse, 1975). Named by Lefebvre (1998, p. 108) as “worldview”, this is one of the prevailing formulas. Tsukhara (2006), on the other hand, highlights that consumption in this context is not just a relationship with the object, but also one with collectivity, which set its seal on our whole cultural system. That is because mass produced consumer goods and fashion come up with needs concerning the value of identity, which are later sold to people, who pursue new images (Kellner, 1991, p. 83). Thus, one of the contemporary definitions of fashion is “dressing up to show activities” (Barthes, 1990, p. 107). Still, this state requires consistency as well. In the words of Canbaz (1999, p. 26), it must be rendered continuous within “a planned cycle of obsolescence”. As per the logic behind

consumption, such cycle can only function through “objects being used in variety and becoming obsolete after becoming worn out” (Lefebvre, 1998, p. 163). The mentality of this commercial market, which creates and sustains the fashion industry, the essence of which is embedded in consumption, is as wide to extend to “the identity market”, in addition to being able to produce images. This image is imposed upon individuals as a social requirement through the work of various institutions such as advertising, public relations, tabloid and consultancy companies (Köse, 2010, p. 238). According to Lefebvre (1998), advertising specifically became as valuable as an ideology in the consumer society. This is called “the ideology of commodity”, replacing philosophy, morality, religion and aesthetics.

As can be seen here, media content and especially advertisements are set up with the purpose of presenting a more meaningful life to people by improving their level of general knowledge and beyond it, observing all behavioral forms within everyday life and conditioning them to guide individuals towards consumption. Published in 1949 and penned by Duesenberry, *Income, Saving and The Theory of Customer* posits that consumption has to do with the general trends amongst opinion leaders with economic and symbolic capital, as well as individuals’ circles, instead of their levels of income. Accordingly, individuals are influenced by the consumption preferences of those they admire or envy. This is conceptualized in the book as “the demonstration effect”. One of the early research studies in communication, based on Duesenberry’s argument, was the “two-step flow model”. Polls in USA before the 1940 presidential elections showed that election campaigns as seen in media do not really have an effect on people’s voting behavior; still, when “opinion leaders” are included as a variable, communication process is conducted in two stages (Yaylagül, 2008, p. 49). Viewed as trustworthy and respectable people in society, opinion leaders relay messages by reconstructing and

interpreting them. Set forth by Berelson and Lazarsfeld, this theory shows that messages disseminated by such personal effects cause behavioral and attitudinal changes in individuals (Rogers & Chaffe, 1983). Using famous or charismatic individuals called “influencer”, “YouTuber” or “vlogger” in various areas, are used for endorsements in advertising, which is one of the most important persuasion methods. Advertising messages also include celebrities for the same purpose. Schickel (1985) argues that using Hollywood stars in advertising messages adds financial value to the sector. As a matter of fact, using charismatic and famous persons to generate a particular impact on the society is not an entirely new concept. However, behavioral patterns of fans and ways to become famous have changed and transformed with the means social media platforms offer people in the age of digital communication. Social networks such as Instagram, YouTube, TikTok and Twitter, which became globally popular in the 21st century, pave the way for individuals to reach large masses by freely producing personal content (Myrskog, 2014, p. 6). According to Braudy (1997, p. 62), fame has to do with people’s attempts to attract the attention of masses and changing methods of acquiring status and power. As ordinary persons present themselves as celebrities, they catch attention of other social media users (Marwick, 2015, p. 139). Modern fame culture emerged in the 20th century within a mass society, characterized by urbanization, consumer capitalism, democratization, increasing literacy and developments in mass media (Morgan, 2011, p. 98). Rojek (2003, p. 53), on the other hand, expresses that the modern understanding of fame emerged after three interrelated historical stages – the democratization of society, weakening power of religious authorities and commodification of everyday life. To be specific, popularization of television and movies and the worldwide circulation of Hollywood content enhanced fame culture, while the fan bases of such content is currently replaced by followers in the digital age.

Followers' interaction with social media celebrities are multifaceted due to the technology and commercial gain underlies it. Media confirm or guide consumer preferences through its spectacles, mobilizing followers' desires via false needs. Thus, they equalize their status with the perception of a product, brand or service (Marwick, 2015, p. 156).

Often used interchangeably, concepts of "fame" and "celebrity" are distinguished by Bruady (1997), where a "celebrity" is a cultural notion, emerging as a result of the person's own achievements or heroic acts. This concept is not necessarily unique to the modern era, but is a modern concept in contrast with fame. Similarly, Schickel (1985) also states that the concept of "fame" is an invention of the 20th century, carries a commercial value and is, in essence, a false character, produced in media. Boorstin (1972, p. 11) also explains the notion of fame with the help of "pseudo-events", referring to the lack of capability, and accepts it as a planned product of modern American culture. Henderson (1992, p. 50) is also of the same opinion, claiming that the consumer culture, based on celebrities, began with the shift in America from producing societies to consuming societies.

Another concept that is widely used alongside fame and celebrity is charisma. Dating back to ancient times and carrying religious connotations, this word was added to the literature in the 20th century again with the works of Weber. Thus, the word 'charisma' started to be used widely again Western culture, media, academic works and popular discourse (Potts, 2009, p. 1). Despite the fact that Weber did not write any articles directly concerning charisma and mentioned it in various work about religion, politics and economy, many researchers use this term in their articles as Weberian charisma theory. In reference with the leadership qualities of charisma, Weber describes an irrational motivation (Weber, 1956, p. 178). Accordingly, the extraordinary power of

a charismatic leader has divine roots, is accepted by the society and therefore, such persons are viewed as leaders (Weber, 1956). Schiffer (1973, p. 3) states that the first scholar to conceptualize the term charisma is Weber. However, Weber, due to the circumstances of the time, has never related the concept of charisma with the fame, generated by media industry. To this day, there are still scholars, who equalize Weberian charisma with fame, and those, who refuse it. One of the advocates of this approach, Marshall (1997) claims that Weber's arguments on rationality, irrationality and charisma help us understand the power of fame. Rojek (2001), on the other hand, states that the reputation of fame is based on a charismatic image. One of the opponents, Krieken (2012) argues that modern celebrities have a commercial fame and cannot sustain this state without a setting to communicate. Oakes (2010) emphasizes that charisma is one of the most misunderstood and misinterpreted words, now used in media for anyone or any brand that is popular. Highlighting the change in the semantic depth of this word, Dickson (2014, p. 14) points that charisma has become a label as of the 1960s for singers, movie stars, heroic athletes, models and television personalities. Many concepts such as beauty, entertainment, love, happiness, media, health and others in consumer societies became hollow and donned with new meanings in accordance with the systematic of consumption. Charisma is one of them. Celebrities created by media can be points of reference in areas of consumption patterns and lifestyle; they do not possess the charisma Weber defines. All is based on trade and consumption. Many social media celebrities launch their own brands, become other brands' ambassadors and persistently suggest different products or services to their followers for a price, turning their momentary popularity into financial gain.

As Appel, Grewal, Hadi, & Stephen (2020) mention, media and consumption are not completely separate from each other; they became marketing media as a whole.

Today's world is that of men and women, who pursue the new and the most fashionable in their relationships and experience, like adventures, take risks to search for all possibilities in life and are aware that there is only one life to live and they must work very hard to really live and display it (Featherstone, 2005, pp. 145-146). That is why everything must happen quickly. The ideology of goods and commodity consumption, defined as "disposable" and deployed at "expedited relationship consumption" by Baudrillard or at "temples of consumption", which are Toffler's (2008) words for large shopping malls, bring along a "temporariness" it also causes in the minds of individuals and structures of social systems. The golden rule of capitalism, commodity production, has become a cultural notion now. Humans' unique capabilities are included in the same system as the lifeless minds of machines during this time, when material goods and products replace humane values and humans themselves are perceived as commodities, being transformed into commercial codes that are available to be marketed with all their qualities (Gorz, 2001, p. 16). According to Bauman (2017), consumer society, at the core of which exists a shift of meaning from work and business ethics to consumption aesthetics, is also a cultural system, where parameters of social identity and lifestyle are transformed and reconstructed. The general functioning of this system consists of imaginary atmospheres to render identities and lifestyles more attractive and privileged via consumption of goods and services. Attributed to concepts such as novelty, temporariness, change and transformation, value awareness is constantly kept alive with fashion, advertising and media. Harvey (2006, p. 127) describes it as "creative destruction"; the devaluation and even the destruction of the consequences of continuously produced novelties, past investments and quality of labor. According to Harvey, a change from the consumption of goods to that of services occurs, while

drastic changes are also observed in the world of entertainment, leisure and show business along with the exploitation of free time.

According to Mattelart (1995), a semantic shift occurred between advertising and communication during the time globalization movements multiplied. Advertising industry adopted the word “communication”, earning the profession a particular flexibility and expansion. Advertising is not what it used to be. Improving autonomously than the past, such activities surround the assembling word of “communication” in a federate way. That is because beyond traditional media such as newspapers, radio, television and magazines, all areas that can reach every sense of consumers, all activities, digital environments and all types of marketing activities, even in-house corporate affairs and management, became the area of expertise of advertising. This transformation has been conceptualized with terms such as “integrated marketing communications” and “360 degrees advertising” and is offered to the industry as such. This way, advertising left its previous position, where it was only used for sales, but became an indispensable part of social living as the main actor of public sphere. It changed its status, surpassed its boundaries to extend to economy, politics, international affairs, media, cultural studies, non-governmental organizations, research studies and company administrations. However, this occurred within a lengthy historical period.

2.5.2. Advertising industry throughout history

Today, advertising is considered one of the most important components of marketing, and it has a deeply rooted history. Even in the early ages, people tried to promote the beauty, qualities and superiority of the products they put up for sale to ensure increased sales of these commercial or consumer goods (Tayfur, 2006, p.7). It is seen that advertising is as old as trade, since advertising tools similar to the examples

above can be found in the remnants of Egyptian, Babylonian, Sumerian, Greek and Roman civilizations.

Although the exact date of the emergence of print advertisement is not known, it is assumed that a kind of announcement written in a papyrus at the British Museum in the UK 3000 years ago is the first print advertisement (Oluç, 1981, pp. 56-59).

Following the invention of writing, the consequent developments reflected on advertising in a very short time. Some examples include an ancient Egyptian papyrus promising a reward for finding and delivering a fugitive, carvings on walls showing the price and characteristics of slaves and advertisements of various goods, institutions or gladiator fights carved on the stones in squares and corners in Roman and Greek cities (Ünsal, 1984, p.20). Advertising historian Presbery suggests that the first advertisement was a book ad in *Mercurius Britannicus* (Özkundakçı, 2013, p. 13). It can be observed that every leap in human history is reflected in trade and advertising at the same speed. In 1444, German Gutenberg's invention of printing press by movable letters was a breakthrough in advertising and laid the foundations of today's advertising activities. After this invention, advertisements started with flyers and newspapers. Thanks to increasing literacy rates, new techniques were introduced in production of ads (Tayfur, 2006). The first publicity poster, on the other hand, was a book advert posted on a church door in London, UK, in 1480. In the years following the Renaissance and Reform movements in Europe, the rapid development of technology led to the emergence of new advertising media. This positively affected the advertising industry and led to its further development. In addition, increased production, competition in markets and the desire of companies to take greater shares from markets after the Industrial Revolution increased the importance of advertising over time.

In the 17th century, text-based advertisements started to be published in newspapers for the first time. The first known newspaper advertisement was a drug advertisement published in Germany in 1525. The first newspaper advertisement in the UK, on the other hand, was published in the newspaper *Parliament* in 1650, promising reward for finding twelve stolen horses. Moreover, American President George Washington used advertisements inviting immigrants to settle in American lands in 1789 (Babacan, 2008, pp.25-26). Previously, in 1704, the first newspaper advertisement was published in *Boston News Letter* in the US. In 1893, a product was first promoted by a famous person, a method called *celebrity* endorsement today. Lillie Langtry, the famous British actress of the time, became the first famous advertising face in the world, when she appeared on the packs of Pears branded soaps (Skärfstad & Bergström, 2004). In 1883, the first magazine advertisement in America was given to a magazine called *Ladies Home Journal*. The first television commercial was for Bulova branded watches in the US in 1941, and the first radio advertisement was for the same brand in 1926 (Kaynak A. , 2013). With the development of technology, the Internet entered our lives and became an advertising medium in a very short time. In October 1994, McCambley, the founder of the Wonder Factory, designed the first online ad to attract people to the websites of some art museums. He designed a banner that said “Have you ever clicked your mouse right HERE? You will” and this banner appeared on the HowtWired.com website. The ad was sponsored by US-based service provider AT&T (Öztürk, 2013).

Figure 12*First online ad*

Note: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom>

With the launch of the first social media platform, Facebook, in 2004, the concept of two-way communication referred to as Web 2.0 emerged and people started to see more advertisements in digital media. These media are also called social networks. The web 2.0 era has changed the way all kinds of media tools produce and deliver content. On social networks, users can produce and present their contents, comment on published contents, and instantly share their positive and negative reactions. Thus, the concepts of journalism and advertising have changed. Today, most advertising investments are made to Internet-based digital media.

However, the developing advertising sector has revealed a need for a control mechanism. With the increase in attempts to deceive the public over time, the American Advertisers' Association (AAA) adopted the principle of "Truth in Advertising" via a law on advertising ethics in 1911 (Kocabaş & Elden, 2001, p. 19). It can be said that modern advertising and marketing principles that apply today emerged in the 1920s. As industrial production increased, free market competition accelerated and companies started planned advertising efforts to appeal to masses by getting ahead of their competitors doing the same job as them.

In Turkey, on the other hand, advertising developed too late compared to Europe and the US. This is due to the fact that the printing press started to be used in Turkey

very late and therefore, the emergence of newspapers was delayed. In this context, the development of advertising in Turkey differs spectacularly than the West. For instance, brokers, peddlers and street vendors created a unique culture of announcements either through calling or by using other means and media that can attract attention, just like in the West, in order to respond to the changing and developing economic structure and meet supply-demand needs (Çamdereli, 2013, p.15). Since the language of the period, Arabic, was considered sacred, it was believed that even printed Arabic flyers should be respected, while advertising was not welcomed, since self-praise was contrary to Islamic principles. Thus, it was thought that those who praised themselves would not be welcome in society (Koloğlu, 2001, p. 29). Despite all these prejudices, the first meeting of Turks with print advertisements began with an advertisement published in the late 1600s. The first advertisement from Istanbul appeared in a newspaper in Venice (Yılmaz, 1998, p. 3). It can be said that the person or institution that placed an advertisement in a foreign newspaper from a country that had not yet published any newspapers had a very progressive marketing approach compared to those periods. The first known newspaper in Turkey was published by the French Embassy in Istanbul in the immediate aftermath of the French Revolution. First published in French language in mid-1795 in Ottoman lands, this short-lived newspaper was *Bulletin des Nouvelles*. The first private newspaper, on the other hand, was *Spectateur Oriental* also published in French in İzmir (Gevgilili, 1983, p. 203). The advertisements in this newspaper for the Levantine group that had been engaged in foreign trade in İzmir, had increased steadily. The first Turkish-language newspaper published in Turkey was *Takvim-i Vakayi* published by Mahmud II on November 11, 1831. However, Koloğlu (1985) argues that the first Turkish newspaper was *Vakayi-i Mısriye*, which was published in Egypt in 1828, three years before *Takvim-i Vakayi*. He also suggests that a

newspaper named *Vakay-i Giridiye* was published in Crete in 1830, using Turkish and Greek languages equally. After these three newspapers, the newspapers that followed respectively included: *Ceride-i Havadis* (1840) was founded by a Briton by state support and was very influential for a long time. *Tercüman- ı Ahval* (1860) took its place among the published newspapers as the first private Turkish and opinion newspaper founded by Agah Efendi. *Tasvir-i Efkar* (1862) was an important newspaper where Şinasi published readers' opinions for the first time. In addition, *Muhbir* (1866), *Basiret* (1869) and *İbret* (1870) papers were among the first important newspapers. These early newspapers played an important role in changing society, spreading new ideas and enriching cultural life. At the same time, they contributed to the development of advertising.

Along with the Tanzimat Reform Era, “guarantee of goods” came to the fore, and trade with Europe was put on a legal basis with the regulations made in the field of trade (Mardin, 2000, pp. 384-387). Thus, in the first half of the 1800s, first advertisements began with promoting medicines, agricultural machinery and dishware that started to appear in other newspapers in addition to the advertisements of house and land sales and obituaries published in *Ceride-i Havadis* newspaper under the heading of “Advertisement” (Yılmaz, 1998, p.5). The first example of advertising in this newspaper was published in its 10th issue on October 27th, 1840 for French work wallpapers brought from Europe and sold in a store in Galata (Çakır, 1996, p. 252). Following *Ceride-i Havadis*, other newspapers started to receive advertisements by their announcement: “We accept all kinds of advertisements in our pages”. In 1864, advertisements published in the *Tercüman-ı Ahval* newspaper for two days in a row announcing the sale of dishware and cutlery imported from California belonging to the Loton Ciznel brand (which sells iron goods and machinery) in a newly opened store

behind the Istanbul New Mosque, made history as the first illustrated advertisements of the Turkish press (Tosun, 2010, p. 30). Similarly, advertisements for a callus medication imported from Europe in 1842 can be shown among the first illustrated advertisements. In 1867, the first advertisement with a female figure in Turkish newspapers in the Ottoman Empire appeared in a French-language newspaper. This advertisement promoted an electric toothbrush and a product that treated teeth (Capital, 2003). As an important reason for advertisements in these sectors, it is stated that after the Crimean War in the mid-19th century, the Ottoman Empire started to experience radical transformations in consumption patterns, and these transformations became concrete in advertisements and stores. Moreover, it is emphasized that changes in traditional production led to advertising gain meaning in the Ottoman Empire (Toprak, 1995). Turkey's first commercial film was shot in 1972 for fruit juice producer Meysu and released on TRT channel (Özgubar, 2016).

Analyzing the development process of advertising in Turkey, it can be observed that the name İhâp Hulusi stands out. In addition to many local organizations, he advertised Bayer, Fernet, Branca, John Haig, Cinzano and various foreign radio stations. In this context, İhâp Hulusi is considered the most important person taking the groundbreaking steps in the transformation of announcements into advertising in the 1840s (Capital, 2003). Nevertheless, the advertising industry entered a period of stagnation due to the Balkan Wars, yet this was followed by a recovery period after the foundation of the Republic of Turkey. Particularly with the effect of the developments all over the world after the end of World War II and initiation of liberal policies, the number of producing companies increased along with competition. This paved the way for prioritization of consumer benefits. Therefore, the 1950s and 1960s were marked as the time when advertising flourished at the highest level in the world and Turkey.

Indeed, it was a turning point in the advertising industry that radios and TRT started broadcasting commercial advertisements in 1950 and 1972, respectively. As of the 1980s, the transition to a liberal economy in Turkey led to the development of the sector and cooperation with other sectorial institutions around the world. In the 1990s, the establishment of private radios-televisions and advertising via these media constituted one of the most important steps of this development.

It can be seen that the phenomenon of advertising, which dates back a long time, has evolved, changed and transformed to the present day. Thanks to ever-increasing technological developments, communication means and human needs, advertising have flourished day by day with various methods ranging from claims on vases to messages presented on digital media. It seems inevitable that it will continue to develop and transform. Advertising is a phenomenon of the modern industrial world and the developing and developed countries in this world. As a matter of fact, the need for advertising emerged and grew as a result of developments such as population boom, the gradual growth of cities with large shopping malls, mass production in factories, the use of new distribution channels to deliver products to target destinations, and the spread of popular newspapers and later digital tools. Today's increasing competition has led businesses to develop new strategies to make a difference.

Departing from all these developments, the growth trend of advertising throughout history can be summarized through four basic factors: The rise of capitalism, the Industrial Revolution, the increasing power of producers in distribution channels and the growing opportunities of modern mass communication and technology (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998, p. 57).

Although there are various efforts to base the history of advertising, an industrial branch spread all over the world, on the history of human relations, it is one of the most

important parts of capitalism with its current structure and functioning (Tellan, 2009, p. 28). In this regard, Western companies have been operating internationally by the effects of globalization movements, and they have transformed industries by bringing with them advertising companies (Yıldırım, 2015). With multinational companies spreading around the world, these companies have aspired to offer their goods and services to different local markets, increasing competition in the global scale. These companies' efforts to achieve higher sales figures and make more profits have led to the rapid transformation of advertising activities into an industry. Observing the development of the advertising industry in the world and Turkey, it appears that they are not independent of external phenomena. In fact, the advertising industry is affected by different economic, political and socio-cultural conditions. Such developments have also directly affected the development of advertising agencies throughout the history of advertising (Köse, 2017, p.11). Growing advertising investments generated by the advertising industry should be in a regular, controlled and functioning system. With the development of communication technologies, the increasing number of advertising media should be regulated in this system of creating and distributing advertisements. Since the world of marketing has become multidimensional and complex due to rapidly increasing consumption throughout the world and sharpening competition, models of designing and distributing advertisements have become indispensable elements of creating brands, increasing sales and making profits. The advertising industry consists of advertisers, advertising agencies, media and sponsors/suppliers (Arens, 1999, p. 82; O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998, p. 37). Consequently, advertising agencies have emerged as specialist organizations and become an indispensable part of the advertising industry and the world of marketing.

2.5.3. The paramount notion of advertising industry: advertising agencies

The driving force of consumer culture, indispensable element of the age and the building blocks of capitalism, advertisements are at the very center of production and marketing, which is why advertising agencies, which are the engines of advertising industry, assumed a more dynamic structure (Köse, 2017, p. 5). The multiplicity of the messages, to which individuals are exposed, increased the interest towards agencies, for brands and companies wish to distinguish themselves from others, catch attention and be noticed and hence select working with advertising and media agencies to acquire the environment of their choice. Moreover, professional and targeted agencies can cut costs to an extent (Management Study Guide, 2020).

The word agency in Turkish was derived from French. It refers to a bureau or representative that deals with various affairs. “Agence” in French, “agency” in English, “agenzia” in Italian, “agentur” in German and “agencia” in Spanish are its counterparts (Gönenç, 2015, p. 6). The concept of agency emerged in the 1930s, developed with “agency theory” in economic studies (Behboudi, Hanzæe, Koshksaray, Tabar, & Taheri, 2012, p. 39). According to this theory, ‘the principal’ presents the jobs that need to be done to ‘the agent’, representing the person with the knowledge of themselves, capacities and the process (Bøhren, 1998, p. 746). Said theory corresponds with the advertiser and agency relationship in advertising industry. Advertisers, who seek solutions for identification of target groups, selection of the right media for their advertisement, planning of unique campaigns for the brand or service and for various communication endeavors, cooperate with advertising agencies with such promises. On the other hand, advertising agencies pursue a mission of marketing advertisements, incorporating brands and services, understanding the expectations of the advertiser, develop, plan, execute solutions and add value to advertisers (Köse, 2017, p. 6). Hoofsoos (1999) claims that advertising agencies are responsible from seeking solutions

for advertisers' issues regarding advertisements and have specialists in matters such as advertisement planning, creating and placing. According to Belch & Belch (2004), on the other hand, advertising agencies are independent firms, established specifically to provide specialized services in advertising and generally, in marketing. They are sources of communication expertise and are tasked with designing, planning and executing the communication needs of their clients or accounts. An advertising agency plays a vital role in the marketing process of the organization. An effective advertising campaign helps to improve sales, develop brand loyalty and create brand value. All these contribute to increasing profits and markets share (UK Essays, 2020). Ülgen (1976, p. 9) looked at the concept of advertising agency from a broader perspective and defined them as independent commercial institutions that aim to find clients for the goods and services of companies, on whose behalf they work, and prepare, execute and supervise advertising plans to that end, in addition to working with creators and technicians, who can position them into appropriate advertising tools. Gülses' (1999, p. 10) *Dictionary of Advertising Terms and Concepts (Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü)* defines advertising agencies as independent and commercial service providers that prepare and manage advertisements for the advertiser and either get compensation or a commission from the media expenses and production expenses of the advertisement per project. Advertising agencies focus on attracting and holding the attention of consumers; thus, they must analyze account profiles and take into consideration why these media were selected and how they perform (Dholakia, 1999, p. 156; Usman, 2013, p. 78).

As can be seen from various statements, the fundamental tasks of advertising agencies can be summed up as conducting marketing researcher for the advertiser, creating an advertising plan as per the results, selecting appropriate media according to

plan, purchasing slots from said media, measuring the effectiveness of the advertisement and campaign and reporting them to the advertiser. While advertising agencies fulfill these tasks, they also have to highlight their creative capabilities to gain new accounts and advertise themselves (Fam & Waller, 1999, p. 25; Butkys & Herpel, 1992, p. 21). As a matter of fact, advertising agencies shall be considered extensions of marketing departments, because there is cooperation for a particular purpose, which would ultimately be for the benefit of the organization (Adcock, Halborg & Ross, 2001, pp. 305-306). The biggest advantage of working with an advertising agency is to make sure that all advertising activities and employees are managed objectively by a specialist agency (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p. 79).

Advertising agencies are usually considered in two categories – below-the-line (BTL) and above-the-line (ATL). BTL involves services that are conducted in other settings than mass media, which the agency offers in exchange for a fee other than media commission. These services include package design, point-of-purchase designs and production, product literature (leaflets, brochures and so on), preparing and sending advertising mails among others. ATL, on the other hand, consists of commissioned advertisements. ATL services of agencies include broadcasting or publishing advertisements in mass media on behalf of the advertiser and in exchange for a particular commission (Gülsoy, 1999). Mattelart (1995, p. 16) argues that BTL is an exception for the rule in media and therefore, an exceptional sector. Its exceptional state stems from the offering of alternatives to above-the-line advertisements, representing one of the legs of the system and is a fundamental income source for media. That is because organizing interesting demonstrations such as point-of-purchase promotions, direct marketing, sponsorship and patronage and various activities such as expositions, fairs, public relations, corporate communications, lobbying and design, are included in

its scope. The area outside of media is well known with providing rapid response and is frequently preferred by advertisers. Often discussed in the world of advertising, ATL and BTL use date back to 1954, having begun with P&G giving different fees for agencies it selected for different tasks (Manral, 2011).

The commercial relation between advertisers and agencies has two dimensions; agencies commercially survive by accepting either a particular fee by job in exchange for the advertisement or commission over the production and media expenses (Taşkıran & Yılmaz, 2014, p. 31). Judging by these definitions, it is possible to focus on the topic of this dissertation – revenues of media agencies in Turkey, based on how they function, and the distribution of such revenue among global and national media outlets in the country. An addition to these two definitions, including advertising agency revenues and survival, is needed. Advertising agencies acquire a return called “risturn” from media in proportion with the volume of advertisements they send over to media. In other words, a portion of the amount, collected from the advertiser and paid to media, comes back to the agency in return. The risturn system is the most important revenue source of advertising agencies and specifically, media agencies. At this point, agencies with higher turnover numbers can enter into risturn agreements with higher rates or choose to work with the medium that gives back the highest amount. This may prevent objective evaluation, depending on the medium’s performance, the agency’s capability of standing at an equal distance from all media and creative activities of the media planner. According to Prof. Dr. Bir, risturn is the extra commission media gives to the one bringing the advertisement and often to agencies, whether or not the advertiser is notified about it, and this is a taboo in advertising industry. Bir also argues that risturn applications prevent placing advertisements in the right slots and kill creativity. Moreover, risturn drops agencies’ commission rates and accelerates the fragmenting of

agencies (Bir, Aksoy: İyi sorgulandık ama ihale süreci değişmeli, 2005). While it is still a taboo to talk openly about risturn applications, authorization limits and rate and time settings are designated in Turkish Radio and Television Association's (TRT) bylaw dated August 26th, 2009 with no. 27331 under article 6 clause 1. President of Advertisers' Association (RVD), Pura also points to risturn as a reason due to which advertising investments remain inadequate. Stating that advertising agencies that broadcast and produce advertisements must present a reliable and transparent setting for advertisers, Pura goes on to mention the clarification of commercial traffic from advertiser to consumer and points that this generates restlessness for not only advertisers, but also media. He underlines that risturn applications must either be clarified or become more transparent (Pura, 2018). This also creates similar grievances in the American advertising industry. According to Crain (2013), Member of Advisory Board at Northwestern University Medill School, media agencies constantly try new ways to improve their revenues. As a matter of fact, the bulk purchasing method can easily be applied in digital settings with technological developments, despite its lack of popularity in American media. In this case, revenue is acquired by purchasing for a lower price and selling for a higher price and not in relation with media discounts. This method is called "arbitrage". Agencies can make sales at high prices and add target data to the purchasing process. Advertisers, on the other hand, are not regularly informed about such discount, its expense bases or how it is acquired. Even though they insist on getting an answer, they look the other way "for the time being" as agencies make extra money and so they can carry on paying lower prices. GroupM's Global Digital President Rob Norman uses the expression 'transparent, but unexplained' to describe agency approaches in this matter, claiming that clients know that agencies make money from this business, but they do not know about the costs of media purchasing

(MediaCat, 2017). In other words, advertisers allow media agencies to earn money as such with the condition that they keep service fees really low. As can be observed, the lack of confidence between agencies and advertisers is gaining more power, in addition to being discussed more openly.

Possessing such an important position within advertising industry, advertising agencies and their development are in line with the movements that affect the globe along with economic, social, technological and cultural changes.

As the number of communication media increased, advertising agencies began to appear in America and England. The first professional advertising agency was established in 1786 by William Taylor. The first one in America, on the other hand, was founded by Volney B. Palmer in Philadelphia in 1850 (Global Magic Brands, 2021). The first advertising agency in England was founded by Reynel in 1812, who was working at the time at London Gazette, and the agency continued as a family company until 1993 with the name Reynel & Son. This agency currently continues its activities as part of another agency, TMP Worldwide (Köse, 2017, p. 12). The first advertising agency in America, established in 1841, can be shown as the simplest and earliest example of media planning and purchasing agencies. Powel, the founder of the agency, purchased advertising slots in bulk from not only newspapers but also other communication media, then sold them to advertisers in retail, which was a completely new practice at the time. The idea to sell advertising spaces or slots in religious magazines, on the other hand, emerged in 1864 by Carlton's firm. Acquired in 1878 by Thompson, the firm was renamed J. Walter Thompson Company and continues its activities as a global advertising agency still. This agency, known as "the father of modern magazine advertising", later merged with Wire & Plastic Products (WPP) Group in 1987, which is yet another global advertising agency (Campaign Türkiye,

2018). Although the company name and industry are not really parallel with one another, the company was bought in 1987 by Martin Sorell, a Cambridge and Harvard graduate. Sorell expanded the company rapidly with his acquisitions within the industry and ensured that the leadership of global advertising industry was gained by England, leaving behind America, along with the acquisition of Walter Thompson Company. Once described as the “colony model” of advertising industry, the “internationalization model” of JWT was applied by WPP to them. During this acquisition, stocks were handed over to WPP, which was the beginning of the first unfriendly battle of taking over an agency (Alter, 1987, pp. 1-68). The mobility of capital brought along decentralization, while those with centers such as England, France and Far East later joined USA-centered capital (Hızal, 2005, p. 108).

Over time, agencies started to add various departments such as art, design, graphic, layout, media planning and purchasing, sales and marketing, incorporating them and enhancing the scope and quality of the services they offer. The growth in markets, expanding advertising budgets, changing consumer demands, increasing media and many other reasons made it difficult to attract the attention of public and advertising agencies started to undertake activities such as analysis, research and reporting, varying, specializing and assuming their current organizations in the last forty years.

After the founding of İlançılık Collective Company by Samanon in 1909, an advertising agency officially started its activities in Turkey as well (İnceoğlu, 1985, p. 168).

Although the structures of partnership changed over time, İlançılık Advertising Agency still survives as an agency in Turkey with national capital (Yüz Yıllık Hikayeler, 2019).

Eli Acıman, Vitali Hakko and Began Faal started their advertising work with their partnership at Reklam Acentesi (Advertising Agency) in 1944 (Ünsal, 1984, p. 53).

Later, Reklam Moran was established in 1952, Cenajans in 1970, Ajans Maya in 1971,

Güzel Sanatlar in 1973 and Ajans Ada in 1975. One of the first advertising agencies in Turkey and founded by Eli Acıman, an early advertiser in Turkey, Manajans merged in 1985 with J. Walter Thompson Company and took the name Manajans Thompson. The agency continues its activities as part of a global structure as Manajans JWT since 2012. The earliest example of such mergers occurred in 1973. Pars advertising agency merged with McCann Erickson, one of the largest global advertising firms, and assumed the name Pars McCann Erickson.

The switch to liberal economy in the 1980s and the foreign expansion policies they brought along were the beginning for global advertising companies to enter Turkey. During this time, global capital also wanted to invest in Turkey, which increased attention for advertising agencies. At first, global investors, who come to Turkey for export purposes and wish to promote their products and services in Turkish market, started to work with local – national advertising agencies. As of the mid-1980s and 1990s, global capital became increasingly present in the Turkish market, bringing along production lines and advertising agencies. These were the years when the service sector was limited in terms of foreign capital partnerships, which shaped the organizations in the form of partnerships (Hızal, 2005, p. 116). Examples of mergers with a local firm due to legal limitations during this time can be listed as Markom/LeoBurnett in 1987 with Markom, established in 1983, and RPM and Radar Reklam, merged in 1984, merging later in 1990 with Dentsu Europe. Similarly, Reklamevi/Young & Rubicam, Cenajans/Grey, Birikim/FCA, Yaratım/FCB, Güzel Sanatlar/Bates, Grafika/Lintas, Bozell/Poyraz, Penajans/DMB&B, Yorum/Publisist FCB, MedinaTurgul/DDB and Reklam Moran/Ogilvy & Mather partnerships were established. Merkez Agency merged with Lowe and later Lowe merged with Lintas abroad, which was reflected onto the Turkish merger and the agency continued as Lowe

Lintes. Pursuant to the amendments no. 6224 in 2003 and 5782 in 2008 in the Turkish Code of Commerce, media outlets with entirely foreign capitals were allowed to be founded in Turkey. After these developments, national companies started to disappear within their global partners. While the global sides of these partnerships continue their activities today, even the names of national companies are lost to the new generations in the sector. Global advertising companies that did not enter into Turkey until the amendments in the law started to take position in the Turkish advertising industry. Whether through partnerships or directly by entering into the Turkish advertising market, these global companies came to dominate the sector in time. As international agencies came to Turkey and took advantage of the geographical location of the country, they also became able to control the advertising expenses of accounts to whom they provide services in the global market (Hızal, 2005, p. 121).

As can be seen here, 1970s were the years, when local agencies were being established, while 1980s and 1990s were the years of partnership and foreign expansion with foreign agencies of world class production standards (Babacan, 2015, p. 373). The foreign expansion in question may require an in-depth analysis, because no national agency was able to expand abroad and their partnerships were not able to ensure international work for them, outside of Turkey. They merely adapted to new ways of business, brought along by their partners. Naturally, they came to possess “knowhow” from their global partners, which refers to knowledge concerning a product or method and the best or easiest practices, considered confidential. On the other hand, they acquired competitive edge with regards to gaining a new worldview and expanding their account portfolio. Due to the legal circumstances of Turkey at the time, they represented a doorway for global companies to enter into Turkey, but the majority were not able to survive after that. The only country to have experienced aforementioned negative

situations is not only Turkey, naturally. International firms from all industries have entered into such locations by viewing many developing countries as marketplaces. In this sense, the Brazilian example can be used. Brazil has an international reputation in producing the most creative advertisements in the world. The creative revolution Bernbach led in the 1960s in America occurred in Brazil in 1980 and 1990s (O'Barr, 2008). Global networks' entry into Brazil dates back to 1920s, way before Turkey. Today, advertising agencies in Brazil has three main types. The first type is the presence of powerful and well-known multinational agencies, such as BBDO, DDB, Draftfcb, Grey, JWT, Leo Burnett, McCann Erickson, Ogilvy, TBWA, Saatchi & Saatchi and Y&R. The second type is the small, local agencies with mostly local clients. The third type, on the other hand, represents extremely successful Brazilian agencies, which expanded in the last two decades and have been described as the most creative agencies across the world. The most famous ones are Africa, Almap, DM9 and W/Brasil. These agencies do not only provide services to local advertisers in the country, but also work with many global brands around the world. Positioned as full service agencies, these agencies provide many services to their clients, including media planning. Experiencing similar issues to those in Turkey until the 1990s, this country witnessed the change with individuals such as Washington Olivetti, Nizan Guanaes, Marcello Serpa and Alex Periscinito. Furthermore, some of these very successful advertising professionals are still partners with global networks. In a sense, they did not melt within their presence. Brazilian advertising catches attention with the awards won in international contests each year. Thus, Brazilian advertising is not only limited with Brazilian borders, it also involves global advertising trends (O'Barr, 2008). In the top ten agency turnover ranking of 2019, there are 6 Brazilian agencies with national capital and 1 with global network partnership (Statista, 2021). Brought along by creativity, this power supports

institutions in Brazil with national capital in all industries across the country. Brazil relieved the pressure of global capital by utilizing creativity.

As Mattelart (1995) argues, advertising agencies of western countries exceeded national borders first and became multinational companies and then turned into global networks via mergers, acquisitions and agreements in parallel with the capital integration attempts. Providing global services brings along myriad advantages to advertising agencies. This way, they do not only work for their accounts and turn their faces towards abroad to compete for the accounts of American companies and others with foreign capitals (Mueller, 1996, p. 15). This relationship between capital, media and advertising reveals conglomerated structures and in the words of Bek (2000), is used to decrease media and advertising expenses and to improve group interests in such structures. The decreasing advertising expenses is actualized by using more advertising space with the same budget and hence dropping unit prices in media in favor of clients. Once provided full services, these agencies kept expanding and growing over time by transforming their in-house departments into separate companies. Almost each branch of advertising industry became incorporated and turned into gigantic groups, including creative, media planning and purchasing, production, research, marketing, public relations and digital agencies. So much so that they sustained their competitive approaches in themselves by founding more than one company in the same branch. Additionally, they ensured vertical and horizontal mergers with other agencies that also wished to grow and expand like them, conglomerating and seizing more powerful positions in the industry. According to Mosco (1996, p. 175), one of the greatest emphases of political economy of communication is the spatialization as the corporate spread of the powers of communication industry and horizontal-vertical-cross concentrations are extensions of this phenomenon. They grow their networks and

market shares in countries, where they function, by acquiring successful national agencies, simultaneously eliminating competition. The largest global media conglomerate of the world at the moment, WPP may be used to illustrate this point; other advertising networks WPP either merged or acquired are Ogilvy, Wunderman Thompson, Akqa, WMLY&R, Grey and Geometry Digital. In media planning and purchasing, the umbrella company is GrupM, under which Mindshare, Mediacom, Wavemaker, Essence and Xaxis can be found. Kantar in research and data analysis, BCW, Hill+Knowlton Strategies, Finsbury, Ogilvy and WPP Government & Public Sector Practice in public relations, Superunion and Landor in branding and Hogard Worldwide in production can be found (WPP, 2021). Beder and Gosden (2001) questioned what it means to assume a structure that includes multiple advertising, public relations or creative agency in one group and how, as a result, the market of advertising and communication services and hence the expenses are controlled on international scales. In their words, these structures that emerged during the process of concentration, manipulate people with messages aimed at their minds and their hearts, turning into propaganda instruments with the ability reaching and coordinating them. Furthermore, conglomerated structures can establish a union of power as per the legal regulations in both international and national terms concerning all communication activities, can influence decision making mechanism in line with their interests and even become such mechanisms themselves. In addition, such structures can even take control of employment and pricing policies. Concentration, in this sense, allows to control advertising expenses of competitors in the same sector and maximize profit. In ethical terms, it is frowned upon for an advertising agency to provide services to two different advertisers, which is why many advertising agencies are established in affiliation with one group to have the competitors (Hızal, 2005, p. 118). WPP Group President Martin

Sorrell stated in 2003 that other fields of marketing communications such as public relations, consultancy, research and health, started to become just as important as advertising, and that is why they would make time for them alongside their advertising activities (MarketingTürkiye, 2021). Other networks appear to follow the same path too. For example, New York-based Omnicom provides services in media planning and purchasing, public relations, customer relationship management, research, digital and health communications; New York-based InterPublic in media planning and purchasing and digital affairs. Similarly, London-based WPP deals with media planning and purchasing, brand identity, information, digital and consultancy; Paris-based Publicis with media planning and purchasing, public relations and health communications. Tokyo-based Dentsu has worldwide activities in advertising, media planning and purchasing, while France, Suresnes-based Havas Group in advertising, media planning and purchasing, health communication and research. Overall, the aim of this concentration movement in communication services, is to carry out all activities for advertisers by companies in the same group, hence making sure that the revenues from such activities remain within the same group.

Table 1 shows the list of Warc Report 2019, based on WARC data to determine the ten largest advertising conglomerates across the world via an evaluation, comprising of 18 different categories, including turnover, awards and new accounts.

Table 1*Largest Advertising Conglomerates in the World 2019*

RANK	HOLDING COMPANY	POINTS
1	WPP	2472,5
2	Omnicom Group	1774,3
3	Interpublic Group	1018,6
4	Havas Group	408,4
5	Publicis Group	329,7
6	Dentsu	190,1
7	Hakuhodo DY Group	31,6
8	Accenture	10
9	Chime	7,4
10	The & Partnership	5,1

Note. <https://www.warc.com/about-rankings>

International advertising conglomerates, shown in Table 1, take top ranks by displaying the same performance in almost all countries, in which they function.

Table 2, on the other hand, shows the ranking of agency networks, affiliated with these conglomerates, in 2019. As can be observed in the figure, largest advertising agencies in the world are affiliated with the largest conglomerates, displayed in the former figure.

Table 2*Largest Advertising Agencies in the World 2019*

RANK	AGENCY NETWORK	HOLDING COMPANY	POINTS
1	MediaCom	WPP	905,6
2	PHD Worldwide	Omnicom Group	899,3
3	Mindshare Worldwide	WPP	705,8
4	IPC Mediabrands	Interpublic Group	685,1
5	OMD Worldwide	Omnicom Group	377,9
6	Havas Media Group	Havas Group	332,3
7	VMLY & R	WPP	210,6
8	BBDO Worldwide	Omnicom Group	180,6
9	Dentsu Aegis Network	Dentsu	174,9
10	Wavemaker	WPP	155,4

Note. <https://www.warc.com/about-rankings>

Table 3 shows the media agency ranking of 2020 with the countries, in which their networks are active. As can be seen here, these networks have functions across the whole world, have a large portion of advertising investments within themselves and are the leaders of their locations. The list does not include agencies with national capital, which are also known as “independent agencies”. The region Middle East includes Turkey as well.

Table 3

Global Networks and Their Positions in Their Fields 2019

TOP AGENCIES AND LOCATIONS 2019					
RANK	AGENCY	AGENCY NETWORK	LOCATION	REGION	POINTS
1	MediaCom Connections	MediaCom	Tel Aviv. Israel	MIDDLE EAST	201,7
2	Touchel	PHD Worldwide	Montreal. Canada	NORTH AMERICA	194
3	Mindshare	Mindshare Worldwide	Shanghai. China (Mainland)	ASIA PASIFIC	186
4	UM	IPG Mediabrands	Sydney. Australia	ASIA PASIFIC	182,7
5	MediaCom	MediaCom	London. UK	EUROPE	150,4
6	MediaCom	MediaCom	Mexico City. Mexico	LATIN AMERICA	140,8
7	Havas Media	Havas Media Group	London. UK	EUROPE	136,9
8	PHD	PHD Worldwide	Auckland. New Zealand	ASIA PASIFIC	112,4
9	Mindshare	Mindshare Worldwide	Mumbai. India	ASIA PASIFIC	104,4
10	UM	IPG Mediabrands	New York. USA	NORTH AMERICA	104,1

Note. <https://www.warc.com/about-rankings>

Table 4 is prepared in accordance with the report of McKinsey&Company, illustrating advertising expenses based on the media between 2014 and 2019. Accordingly, worldwide advertising expenses in 2019 reach in sum to 2,061.5 trillion dollars.

Table 4*Advertising Expenses across the World by Media 2014 – 2019*

Category	2014	2009–14 CAGR ³	2015	2016	2017	2018	2019	2014–19 CAGR
Digital advertising	127.3	16.1%	146.6	168.5	190.8	212.0	231.4	12.7%
Broadband	429.3	12.9%	463.8	500.5	539.4	581.2	624.6	7.8%
TV advertising	183.5	6.1%	189.4	202.5	209.0	223.1	233.9	5.0%
In-home video entertainment	323.4	4.6%	331.9	347.8	359.0	370.2	381.6	3.4%
Audio entertainment	95.6	0.7%	97.0	98.8	100.7	102.8	104.6	1.8%
Cinema	37.1	4.3%	39.4	41.6	43.8	45.8	48.3	5.4%
Out of home	31.7	5.0%	33.2	34.8	36.5	38.3	40.3	4.9%
Consumer-magazine publishing	59.1	–2.1%	57.6	56.5	55.7	55.1	54.6	–1.6%
Newspaper publishing	142.4	–1.5%	140.6	140.0	140.0	140.8	142.0	–0.1%
Consumer books	72.4	0.8%	73.0	74.0	74.8	75.4	76.0	1.0%
Educational publishing	41.0	1.2%	41.6	42.1	42.6	43.2	43.9	1.4%
Video games	84.5	8.9%	94.1	103.5	111.6	118.7	124.5	8.1%
Total	1,604.0	5.8%	1,681.3	1,779.5	1,868.6	1,966.9	2,061.5	5.1%

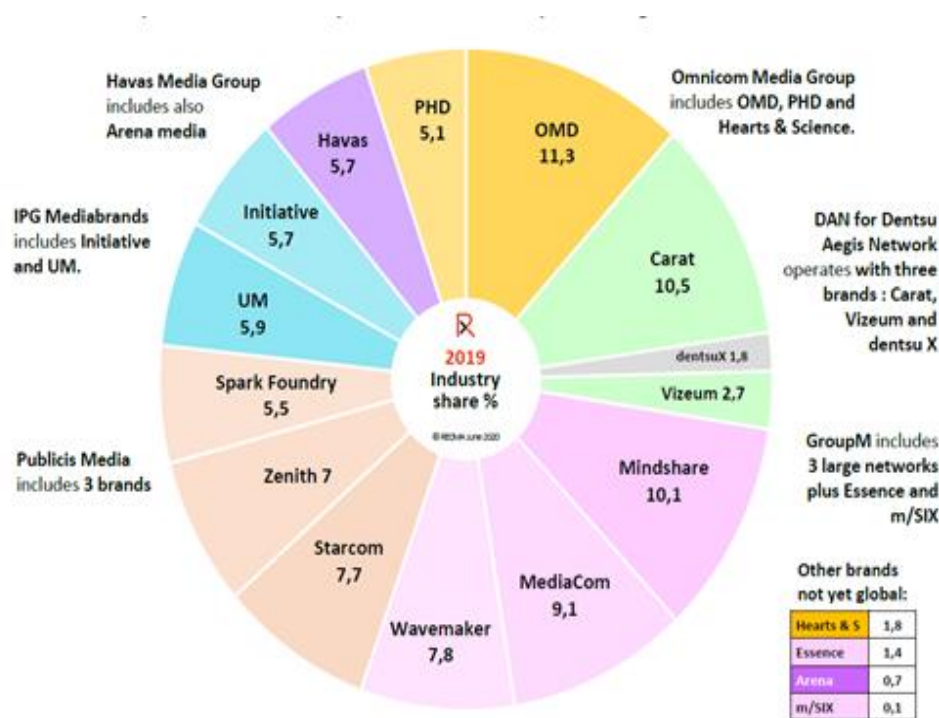
Note: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/2015-global-media-report>

Expenses of the advertising industry are planned and managed by media agencies. As we see from RECMA datas, Figure 13 illustrates media expenses by agency and percentages of shares they gain from the industry across the world in 2019.

Accordingly, 95% of media expenses across the world are managed by media agencies, affiliated with global networks.

Figure 13

Global Advertising Networks' Share from Global Advertising Expenses



Note: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-331>

The case in Turkey is not different. Many advertising and media agencies, be it local, national or independent, have other media agencies of global conglomerates conduct their dealings in media planning and purchasing.

It is not likely to explain the case in Turkey with numerical data, because agencies do not disclose their turnovers after 2010 and rankings are made based on the number of awards they won in a year. Therefore, global media agencies and national media agencies can only be compared with respect to their positions in Turkish advertising investments with information from long ago.

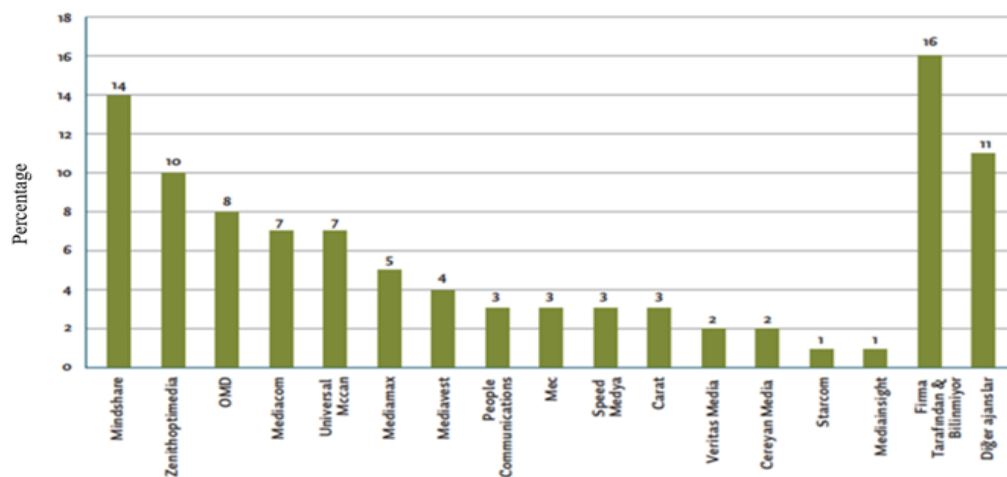
In the 2009 article called “On Global Mass Communication Networks and Domination Practices”, Bilgili points that global advertising agencies in Turkey between 2002 and 2006 had a business volume of 70% from Turkish advertising economy, whereas their numerical share within the industry was only 2%. Another

interesting result of the article can be observed in Bileşim Medya Adexplorer data from 2006. Accordingly, the total number of media agencies that sent at least one advertisement to all media, excluding internet, in 2006, is 26. Out of them, 11 are either global media agencies or are partners of global media agencies. These 11 media agencies mediated 65% of total advertising investments, while the other 15 national media agencies shared 5% of the market. It is clear that the circulation of advertising, namely the transfer channels of the sources of global communication economy, are dominated by, once again, global media agencies (Bilgili, 2009).

In 2010, which was the last year to acquire publicly available data, advertisements on television, newspaper, magazine and radio were calculated over tariff prices, the results of which are presented alongside media agency performances in Figure 14:

Figure 14

Market Shares of Media Planning Agencies in Turkey 2010



Note: Zenith Optimedya, 2010

As **Figure 14** shows, 75% of advertising investments in Turkey in 2010 were made via media agencies in affiliation with global networks.

As it was mentioned above, it is not possible to provide results based on numerical data today. Based on the information acquired from Kantar, which is the authorized research company in the industry, the media agency performances of 2019 and 2020, ranked by turnover size without disclosing turnovers, are displayed in Table 5. This information cannot be found in the website of Kantar as open source information, but can be acquired upon written request.

Table 5

Ranking of Media Agencies in Turkey in 2019 – 2020

MEDIA AGENCIES RANKING IN TURKEY 2019 - 2020		
	2019	2020
RANK	MEDIA AGENCY	MEDIA AGENCY
1	STARCOM	MINDSHARE
2	SPEED MEDIA	MEDIACOM
3	ARENA MEDIA TR / VERITAS	WAVEMAKER
4	NATIVE MEDIA	NATIVE MEDIA
5	MEDIACOM	OMD
6	WAVEMAKER	SPEED MEDIA
7	OPEN	MEDYACIZADE
8	MG MEDIA	STARCOM
9	PEOPLE	CARAT
10	UNIVERSAL MCCANN	SKALA MEDIA

Table 5 shows that the last decade did not change a lot except for agency names and the presence of some newly established national media agencies in the ranking. The global media agency shares can be estimated to have declined by 50 to 60%.

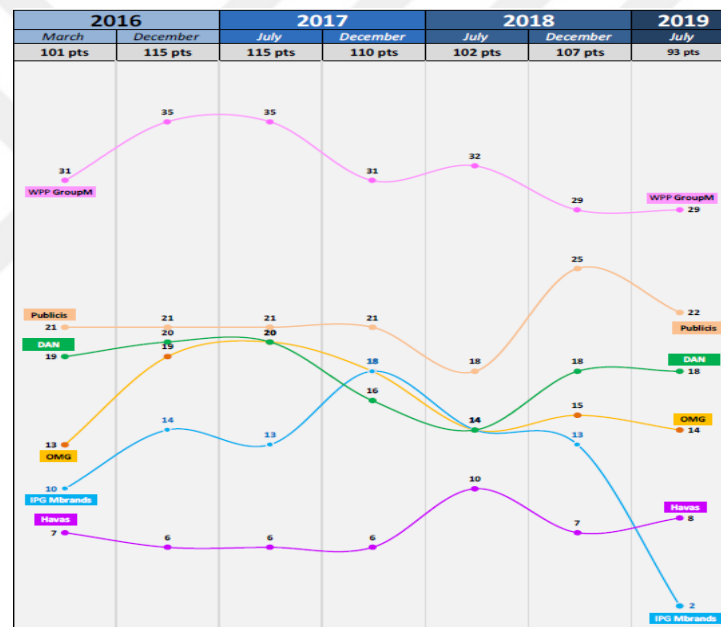
The majority of top 10 national agencies are known with their proximity with the government usually have public institutions and organizations in their portfolios. For example, among the accounts of Native Medya are brands such as Anadolu Jet, Turkish Airlines, Vakıf Emeklilik, Vakıfbank, Ziraat Bankası, Ziraat Katılım, Emlak Konut, İstikbal, Mondi and Bellona (NativeMedia, 2021). Skala Medya, on the other hand, work with advertisers such as Türk Telekom, Torku, Makyol, Kuveyt Türk, Torunlar

GYO, Konya Şeker, Sur Yapı, Medical Park, Modanisa and TCDD (SkalaMedya, 2021).

According to Recma reports, WPP recently overthrew many agencies in almost all designated criteria and became the leading group in Turkey. Figure 15 below shows that WPP surpassed Publicis group with its performance in the last decade specifically and ranked first with the decline of IPG.

Figure 15

Global Advertising Networks' Status in Turkey



Note: <https://www.recma.com/how-do-we-rank-agencies/>

Global media agencies, producing services in mediating advertising sales, have control over the market in general, which is of paramount importance. That is because they hold great power with their turnovers that would help them control the content of media outlets and their orientations in broadcasting and publishing (Bilgili, 2009). Furthermore, they may use such control to determine prices for advertising spaces and in supporting certain media and not supporting others.

2.5.4. Classification of advertising agencies

Wells, Burnett and Moriarty (2000) classify in detail the organization of advertising agencies into seven groups – full service agencies, specialty, sector-oriented, minority, boutique creative, media planning and virtual agencies. Full service agencies offer creative services, media planning and purchasing and account management and research services in whole. Specialty agencies, on the other hand, possess expertise in one service or a particular sector. For example, they may be experts in creative or media purchasing target market (minorities, children, youth and so on) or health, computer and agricultural sectors. Sometimes they are experts in certain communication mixes. For instance, direct marketing, sales development, public relations, sports marketing, event marketing, packaging or point-of-purchase promotions can be within the area of expertise of the advertising agency. Sector-oriented agencies are closely familiar with some sectors and provide communication services, specifically aimed at them. Minority agencies are specialized in certain minorities and provide communication services aimed at minorities. For example, an advertising agency in USA can be an expert for Spanish minorities. Boutique creative agencies are often very small. They have two, three or at a maximum, a dozen employees. Boutique creative agencies focus on the creative part of the account's marketing communications program and provide relevant services. Agencies providing media planning and purchasing services, on the other hand, purchase media for their accounts. They are highly in demand, because there are different media today, varying in types as well, and agencies with expertise in this matter are able to select the best one for the business in question. Moreover, they can acquire cheaper prices to purchase media than the advertiser can. Another type of agency that emerged in recent times is virtual agencies. They work independently and

have virtual offices. They conduct their business practices from their homes or the client's office.

The geographical classification of advertising agencies, on the other hand, reveals three types:

- Local
- National
- International (Hızal, 2005, p. 110).

Local and national agencies that conduct activities outside of global networks are lately called “independent agencies”. Developed against global networks that increase their effectiveness in Turkey and the world, this movement drove independent agencies in various countries to move together over time. Organized within the scope of 25th Kristal Elma Creativity Festival, the panel called ‘Independent Agency Showcase’ attracted attention to independent agencies in Turkey too. Julian Boulding, one of the panelists, pointed out that the existing networks hinder independent agencies from providing services to international accounts, claiming the need for a structure to bring together independent agencies. Providing the opportunity to independent agencies to carry their accounts to international platforms with low costs, Thenetworkone was established a decade ago with this purpose. It currently works with over 800 independent agencies in 106 countries, including large agencies in Turkey such as Alametifarika, Elektrik, Brick, M.A.R.K.A., Celcius, Veritas Media, DBI and ZenMedia. According to Boulding, independent agencies are more agile, innovative and entrepreneurial than networks. Therefore, they provide advantages in speed, creativity and adaptation. James Barty, another panelist at the event and founder of King James Group, stated that independent agencies have identities and what has been done shall not be repeated, being independent is not synonymous with being limited and the fact

that independent agencies can also work with global brands shall not be overlooked (Bigumigu, 2013). According to Can Aksüyek, Board Member of Advertisers' Association, the current crisis environment in the world caused large network agencies to recently focus on small and medium scale enterprises (SMEs) with lower budgets for advertising endeavors. This way, small and independent agencies are facing great actors every day. The biggest problem of independent agencies is that they have to introduce, promote and prove themselves, in addition to the powerful capital structure of networks. Network agencies have ready-made images from abroad, success stories and the power of capital, which are important advantages. Another advantage is the direct participation of global accounts to the agencies they find in their locations. However, this is becoming less common in recent times, as local independent agencies become more determinant with their skills and capabilities instead (Aksüyek, 2012). The only 'commercial' advantage of a network agency is bringing in brands that would automatically be accounts thanks to global agreements. Still, Emre Kaplan states that as can be seen from a number of examples, these mandatory unions do not make any party happy in such equations and being independent improves range of mobility. As account budgets are set up, an employee is recruited or raises are given to employees, no other office has to confirm them. Moreover, global offices are usually too invested in the commercial side of things, setting impossible targets and push regional offices all the time for quantity, rather than quality. From this perspective, all production of networks help headquarters, namely, foreign offices, to earn more and in such a balance, it is better for independent agencies to grow and take over the market (Campaign Türkiye, 2018). After all, independent agencies' struggle against networks has accelerated in Turkey, as well as the rest of the world, and international collaborations are formed. It is an undeniable fact that global companies grow with global media agencies (Bıçakçı,

2008, p. 25). In the same vein, there are agencies that became multinational by following the worldwide spread of their accounts, launching offices in locations, where their accounts enter the market, or establishing national agencies. The first step of this movement was the collaboration between GM and JWT. As of 1927, JWT launched an office wherever GM went and became a global agency. This timing also coincides with the history of American companies' international expansion. JWT positioned its headquarters in London as the first office it launched outside of USA and it did not only serve to GM in these offices across the world, but also expanded its business by conducting the promotion and advertising endeavors of many other global companies, including Kodak, Kraft, IBM and Ford (Mattelart, 1995).

Regardless of the categorical distribution of advertising agencies, advertising investments are distributed by media via media agencies and to be specific, media planning and purchasing agencies. Once included as “supporters” within full service agencies, media planning and purchasing activities separated artificially from advertising agencies, when advertising transformed from a sector into an industry. Still, their links with network agencies, from whence they organically came.

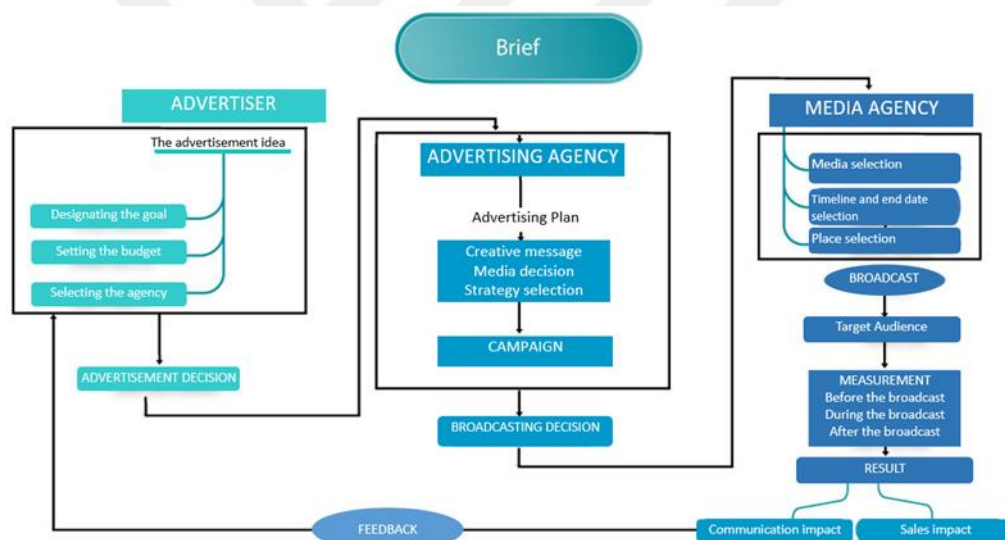
2.5.5. the economic source of advertising industry: advertisers

Ewen (1976) describes advertising professionals as “captains of consciousness” and advertisers as the owners of “roadmaps”, designating the route for advertising professionals and advertising agencies. The creator and coder of advertising messages from the advertiser as the source are advertising agencies throughout the communication process, in order to relay advertisers' goals and wishes to consumers. In other words, they are basically ‘ambassadors’. Their ambassadorship begins with the “brief” from the advertiser (Hızal, 2005). In other words, advertiser is the person or organization that initiates the process of advertising products or services. Advertisers

are known as “client” or “account” in the world of agencies (Aktuğlu, Eğinli, & Misci, 2018, p. 3). One of the most frequently used terms in advertising industry, “brief” refers to the information advertisers relay to the agency to guide the campaign and its execution, summarizing advertisers’ expectations from the campaign, designating the consumer group they wish to address, and disclosing product qualities, market opportunities, problems, marketing components, strategy and timing (Gülsoy, 1999, p. 57). The process that begins with the brief from advertiser is illustrated in Table 6 (Babacan, 2015, p. 131).

Table 6

The Process of an Advertising Campaign from the Brief



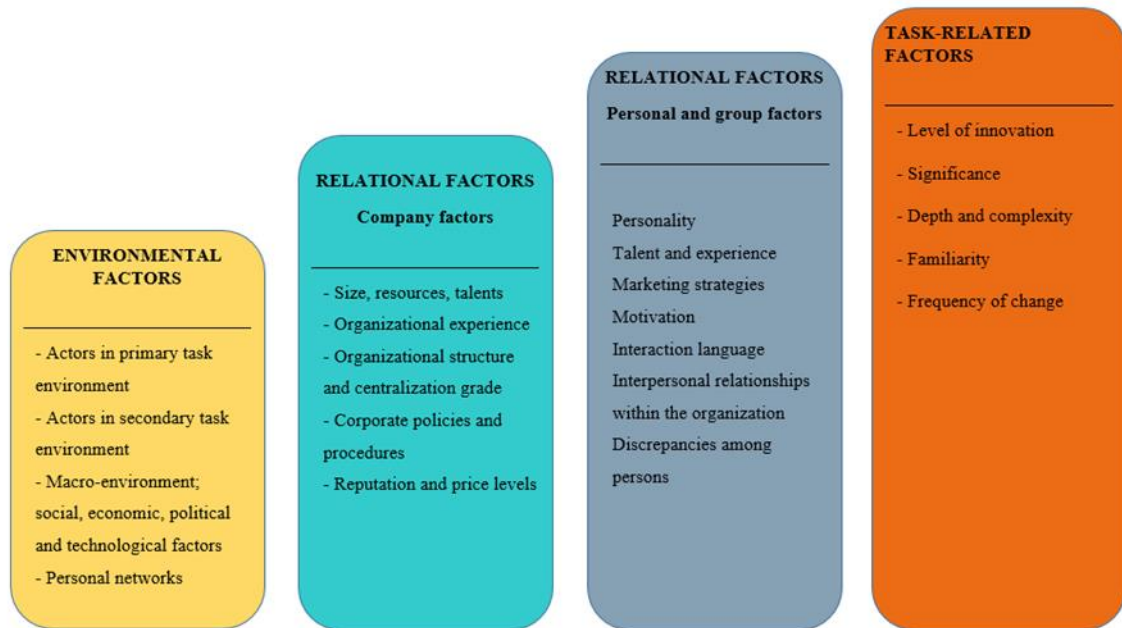
Organizations select one of the two different alternatives to carry out their communication programs. Organizations execute their communication activities in-house in the first alternative or work with advertising agencies to that end in the second alternative (Aslan, 2006). Firms that wish to succeed in today’s circumstances and in this environment of increasing competition, must work with advertising agencies, specializing in communication affairs. Agencies shall employ a positive approach in

their working with accounts with respect to said bilateral relationships, the number of which increases by day, and accordingly, earn gains from such business (Kunoe, 1998). Relationships between advertising agencies and clients have begun to be examined in the 1930s and the concept of “agency theory” emerged. At its core, agency theory attempts to explain the parties’ behavior towards each other, claiming that one party, i.e. the agency, is dependent on the other, i.e. the account (Jones & Butler, 1992). According to agency theory, there are two fundamental issues during the relation between advertising agency and account – the selection of agency and ethical values. If, during the selection of agency, the agency fails to reveal its competencies in full, and there is insufficient information, ambiguities will prevail in the relationship. The ethical values, on the other hand, refer to one side, being unsure of the other, in which case, the resulting unbalanced attempts will decrease positive feelings (Investopedia, 2020). Throughout the protected continuity of the relationship between agency and account, emerging disputes and issues shall not be considered threats, but factors that may improve the relationship and yield new perspectives (Waller, 2004, p. 97).

Factors that impact advertising agency – account relationships, developed by Halinen (1996), who stated that the continuity of agency – account relationship and its lengthy duration depends on capturing the harmony between “personal chemistry” between agency and account, are displayed in Table 7 (Halinen, 1996, p. 33).

Table 7

Factors Impacting the Relationship between Advertising Agency-Account



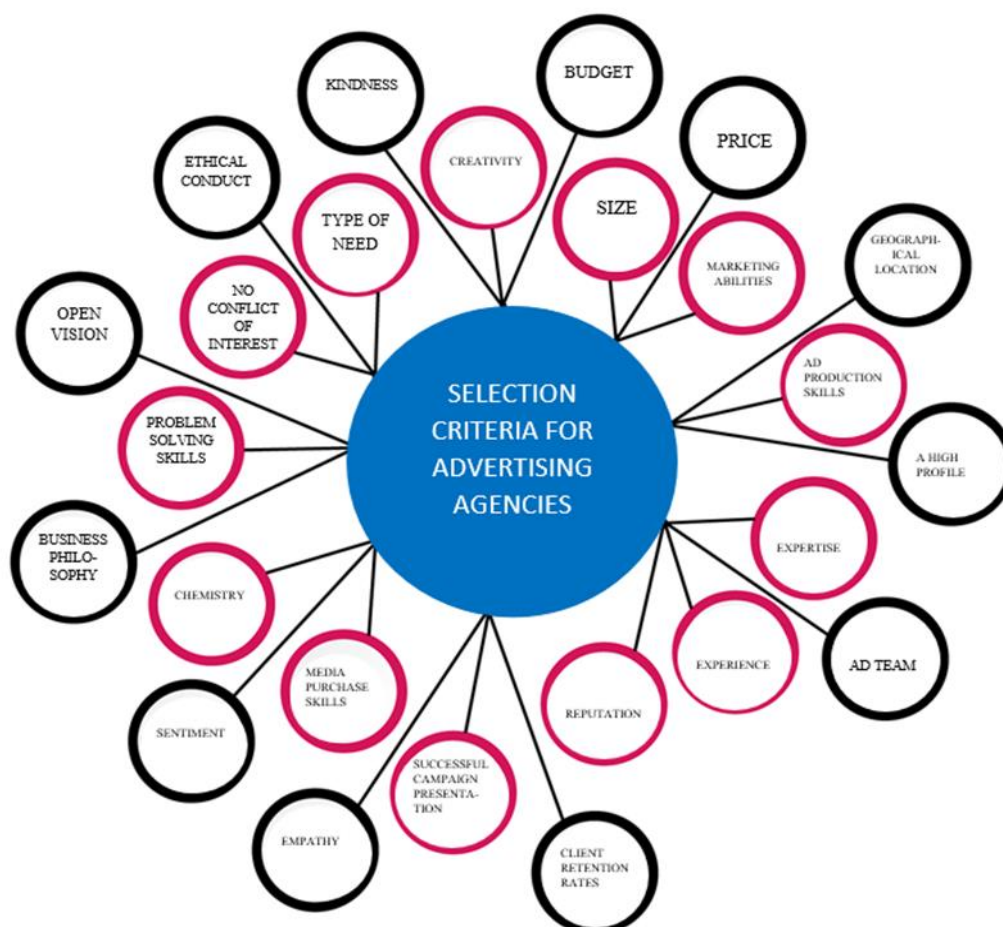
Wackman, Salmon, & Salmon (1987) resembles the relationship between advertising agency and account to a product's life cycle, describing it in three stages as "before the relationship, improvement and continuity, ending". Willmhurst (1992), on the other hand, considers this process in three stages as "agency selection criteria, development of the dimensions of relationship between account and agency, and factors that cause problems in account – agency relationships". Similarly, West and Paliwoda (1996) examine this relationship in three stages, revealing "required features for the selection of agency, account's insatiability and ending". Specifically, with regards to media fees, commissions and working conditions, "account unsatiability" can be viewed as one of the most important issues of today. In addition, accounts appear to be more loyal to bigger advertising agencies and less loyal to smaller ones. Especially large scale enterprises do not want to take risks by switching the big agencies with whom they work (Michell, 1988, pp. 61-63). This is why many large scale organizations work with the same agency for years. For example, General Electric has been working with BBDO

Worldwide advertising agency for 80 years, while Marlboro has been with Leo Burnett for 50 (Belch & Belch, 2004, p. 90).

The advertising agency's organizational structure, marketing ideas, creative strategies, presentation success and the philosophy are important for advertisers for agency selection (Kaynak, Kucukemiroğlu, & Odabaşı, 1994, p. 37). Enterprises that know that large scale clients and sales heavily rely on advertisements accept that working with an advertising agency is a type of "partnership" and they aim to closely interact with advertising agencies (Cagley & Roberts, 1984, pp. 27-28). The advertising agency selection criteria for organizations that strive for such relationships are shown in Figure 16 (Arslan, 2006).

Figure 16

Selection Criteria for Advertising Agencies



Some organizations seek help in selecting an agency from “broker”, namely, “consultancy firms” (Cripps, 2002, p. 1). While enterprises used to seek help from their marketing departments in such selections, the majority of them nowadays make said selections via consultancy firms, because the structures of advertising agencies changed and consultancy firms know such agencies relatively better than advertisers (Russell & Lane, 2002, p. 153). The most common model in using consultancy firms in agency selection is now right there besides the “pitch” model. The pitch model is also called “speculative presentation”, where advertisers select multiple advertising agencies, let them know that they are looking for an agency and wants them to prepare a sample campaign in order to make said selection (Gülses, 1999, p. 388). Based on the booklet “Guidelines on Client – Agency Relations and Best Practices in the Pitch Process”, published by World Federation of Advertisers (WFA) and European Association of Communications Agencies (EACA), the guide “Temel Konkur İlkeleri (Fundamental Principles of Pitches)” is published for the same purpose by RD (<http://rd.org.tr/konkur-ilkeleri>). Prepared separately for advertising and media agencies, this guide also stands for advertisers and agencies. All parties in Turkish advertising industry have varying concerns about pitch processes. Especially the price and discount foci of pitches generate restlessness in the sector. As Oğuzhan Akay, who has been the President of Come to Movidia since its establishment, mentions; “A pitch is not a bid for purchasing; it is rather a competition, where equivalent agencies display to the institution their approaches towards the brand, strategic planning and/or creative campaigns they have been working on in relation with the aforementioned, as well as their service quality, range of services, works and vision” (Come to Movidia, 2021). Different media and NGOs have initiatives and studies in the sector to relieve such apprehensions.

Advertisers, under increasingly competitive circumstances, have started to demand more services by paying less to advertising agencies. Compared to agencies that provide limited services, organizations that provide full services are more effective and display consistence in all of their communication programs (Maddox, 2003). Therefore, Maddox (2003) posits that organizations that provide full services have been more popular with advertisers in recent years. This may be considered a sort of turnback in time. The period of early agencies witnessed agency structures of full services. Divided with “specialization” tendencies that began in the 1980s, agency structures are currently coming back together. The difference here lies in communication activities – they are gathered under the roof of media agencies, whereas they used to be under creative agencies. As was explained in Section 2.5.3., global networks, having predicted it, have already begun to established structures concerning various communication affairs within themselves.

Agencies and accounts may part ways after a while due to various reasons. The reasons as to why advertising agencies lose clients can be collected under three main titles; inadequate service from the agency to the account, lack of chemistry between agency and account and lack of adequate support from the agency in the event that the account experiences an issue (Muhamed, 2001, p. 1). From a broader perspective, factors that cause agencies and accounts to put an end to their relationships are illustrated in Table 8 (Pinkton & Broderick, 2001).

Table 8

Factors that can distort the Relationship between Agency – Account

<i>Impacting factors</i>	<i>Ratio (%)</i>
Lack of personal chemistry	47
Lack of faith for delivery	44
Poor creative performance	38
Poor proactive mentality	30
Poor communication	23
Scarcity in strategic inputs	22
Poor business outcomes	19
Lack of learning from experience	18
Over budgeting	17
Extreme production costs	13
Short-term perspective on projects	8
Cutting off information	8
Purchasing non-competitive media	5
Irregular assessments	5
Other	2

Advertisers can be in business with the agencies they choose in the form of various work models. While there are different applications, stemming from the relationship between agency and account, the general pricing systems can be explained as below (Russel & Lane, 1990, p. 127):

- *Media commissions:* A commission rate of 15% continues to be the revenue system of agencies with medium scale accounts. This rate decreases as agencies enter into agreement with accounts or increase advertising budgets. In recent years, agencies started to prefer fixed payment systems per month, because of the very low commission rates, demanded by clients.
- *Price per task:* The agency, as per this model, receives a particular commission, in addition to all expenses required by the work itself.
- *Pricing agreements:* The commission system often fails to generate sufficient revenues to the agency. This way, parties determine their own parameters and

the fee to be paid to the agency, in line with these parameters. The agency also receives extra fees for the extra tasks it is to provide, in addition to the service fees.

Another type of payment system, widely discussed across the world, is “performance-based evaluation”. The purpose of this system is to generate revenues for both advertisers and advertising agencies. Based on performance enhancement, this system is set up for the sake of a partnership between agency and advertiser, where they are more transparent, accountable and motivated (Aktuğlu, 2018, p. 61). However, in countries that are economically vulnerable, such as Turkey, where access to media and marketing research data is difficult and transparency from clients and agencies is not sufficient, this system is not likely to be employed. RD expresses its negative opinions on this system with the following statement: “Due to the lack of harmony between business objectives and measurement, difficulty in accessing data and fixed marketing budgets, performance-based evaluation may not be a viable, possible or desired system” (Reklamcılar Derneği, 2019). Another agency payment approach, adopted first by P&G after 2000 and later became popular, is “share from profit, instead of commission” (Aktuğlu, 2017, p. 62). This system is still not adopted fully by many agencies and advertisers, despite the coexistence of positive and negative opinions.

Overall, it appears that the commission system is most frequently used in the world. In Turkey, tariffs can be found as published by RD for the sake of standardization (Reklamcılar Derneği, 2019). However, it is not likely to claim that all abide by these tariffs.

While the working and pricing systems for advertisers and advertising and media agencies are fundamentally similar, they still display some differences. Especially as

media agencies seized a dominant position, economic challenges started to arise for advertising agencies.

2.6. The Concept and Development of Media Planning

The term ‘media planning’ is described in Gülsoy’s (1999, p. 321) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (Dictionary of Advertising Terms and Concepts) as recommending the most appropriate communication tools for an advertisement campaign, in accordance with the marketing objectives of the advertiser, pointing out how they can be used in the most effective and productive ways and planning the time and frequency of such advertisements to take place on various media. Rossiter and Danaher (2003), on the other hand, describe media planning as formulating the brand’s creative works and advertising objectives in order to ensure they reach clients or end consumers in the best and most efficient ways and applying this strategy with the most reasonable cost possible. The process of media planning can also be explained as the selection of mass media, where the advertising message is to be placed, purchasing the relevant slot and ensuring that the message is broadcast in this time slot. According to another definition, media planning is the process of arranging the time and place, which would determine the effect of the advertisement’s timing and placement on the fulfilling of advertising and marketing objectives (Suher, Altunbaş, Başal, & İspir, 2012, p. 5). Also described as the chain of decisions, including finding solutions to a series of problems as per the marketing objectives, the process of media planning covers attempts to balance many variables and bring together the most viable alternatives.

The most overcosting department in marketing plans is media. This renders media planning more important than others within marketing activities. Media planning is a subset of marketing plans and it is not possible for media plans to be prepared or

actualized without taking into consideration marketing plans. Prepared around the elements of marketing mix, all works and potential marketing strategies have the importance to affect the success or failure of the media plan to be prepared.

In the past, media were solely used for the messages to be published on print, whereas the developing technology made it more difficult to make the same selection, as media multiplied in numbers and varied. Other challenges hence followed, such as choosing the right media, how to use them and how to relay the message to the target groups for maximum impact. This brought along the need to use different media in combinations and with a systematic and efficient planning endeavor.

Shaping advertisements, which are consumed rapidly, is very challenging, because they are expected to reach the target by shining among hundreds of other messages, being delivered to different persons with different traits, as designated in the target audience definitions, and generate the desired effect. No matter how creative, effective and different the work is, it is going to be in vain, unless they are delivered to the target audience at the right time and right place. The success of advertising is in direct proportion with reaching the target audience, at which point media planning becomes more visible (Fırlar, 2012).

The environment of competition becomes fiercer in the global world, which is why advertising investments increase every year in the world and in Turkey. Under these challenging competitive circumstances, enterprises need advertising more than ever to sell their products. Beyond this point, they also demand that their advertising endeavors make a difference and their investments are used in right ways. Making a difference in advertising endeavors and utilizing budgets accurately are also possible with the correct analyses of research in this field.

The number of organizations, penetrating the market, increases rapidly with the changing economic circumstances of today. According to Steel (2000), companies are struggling today for distribution, sales, profit rates and the number of media options, as well as a share from consumers' memories, which is quite difficult to control as advertisements multiply. Additionally, resources used by companies become scarcer and they are expected to make do with less than each passing year and achieve more with it.

Individuals today create new markets with the roles they undertake as producers and consumers and alongside the impact of globalization, displaying constantly changing consumption habits. Stating that modern marketing's definition of consumer, which is "conscious and at least, enlightened consumers with will to purchase" has changed with the postmodern society, Babacan and Onat (2002) deem it necessary to pursue a consumer profile, which frequently changes its mind, has poor brand loyalty, moves on a slippery floor with impulse purchases and values rationality over shopping experience, instead of relying on a decisive group of consumers. Thus, the idea that advertisements are timely reminders for consumers in the market emerged, rather than underlining their didactic aspects (Sissors & Baron, 2008, p. 14). It is also important to determine which medium must be used as a reminder among all media, where advertisements are placed. Media that can mobilize consumers, accelerate purchasing decisions and turn them into action beyond merely reminding are carefully included within media planning. From this perspective, media planning is a series of decisions, made to answer the question, "What is the best way to deliver the desired message or advertisement to the defined target audience or potential consumers of a particular product or brand?" According to Sissors and Baron (2008), questions that must be answered during this process are as follows:

- How many potential customers shall I reach to have them buy a particular good or product?
- Which medium or media shall I make sure the advertisement is placed in?
- How many times shall customers see each advertisement in a month (or in a day)?
- Where the advertisement shall be seen? In which markets or regions?
- How much shall be spent for each medium?

Claiming that media planning solely comprises of finding an answer to these questions would not be complete. Each question abovementioned represents a group of problems that need to be solved. In other words, media planning concerns making the appropriate decisions and proving them under the prevailing conditions of marketing and environment beyond simply answering these questions.

Media planning can be examined in two ways with respect to its scope; (1) formulation of the brand's creative works and advertising objectives in ways that would be delivered to the customer or end consumer in the best and most efficient way possible, (2) executing this strategy meticulously and at a reasonable cost (Rossiter & Danahler, 2003). Even if they belong to the same product, using different media combinations in each campaign is a must to ensure differentiation. With respect to seizing and sustaining competitive edge and the novelties, presented as new within the context of the media plan, or shaped around the different use of what already exists, the essence of an effective media plan includes delivering the right message to the right persons at the right time and the right place (Fırlar, 2012). In addition to ensuring advertisement efficiency, media planning offers solutions to utilize the client's budget in the most productive way possible (Brivic, 2005, p. 249).

Specially prepared for each advertiser, media plans must be in interaction with the firm's advertising and marketing objectives. From this point of view, media planning can also be seen as the process of detecting the impact of advertisement timing and placement within meeting advertising and marketing objects, as well as arranging said timing and placement (Barban, Cristol, & Kopec, 1997, p. 6).

As can be seen here, a media plan is not simply a list of settings or media. During this process, which is a part of advertising campaign plan and must be balanced with all the other elements in this plan, selections must be made within the framework of restrictions such as applicability, suitability, harmony and timing in the settings that can be of help in fulfilling designated objectives. In light of relevant determinations, media planning process consists of the following building blocks:

- Identifying the environments, in which the advertising message can be relayed to target audiences in the most efficient way,
- Designating the preferences in frequency, access and continuity in ways that would allow us to use the budget for the media plan, are rational and would maximize efficiency,
- Arranging the distribution between media in ways that would help the advertising campaign meet our objectives,
- Testing, executing and reevaluating decisions concerning all stages before reporting them (Fırlar, 2012, p. 4-5).

In sum, media planning is described as the entirety of endeavors, aimed at delivering the desired message to defined target audiences in the most efficient way possible. Media planning hence determines the best medium and best ways to reach the

designated target audience via the right mass medium and calculates the frequency of delivery for this purpose (Babacan, 2015, p. 264).

Along with all these research studies and many more in media planning and selecting the right medium, advertisers' budgets for such endeavors increased, while their perspectives towards advertising changed. Still, brands that managed to acquire excellent returns from advertising were not able to seize the same success in advertising efficiency and productivity (Aslan, 2008). Even in campaigns, prepared with astronomical budgets, the desired impact was not always generated in consumers or the desired change in behavior did not occur. In other words, brands and agencies that aimed "sustainability" in advertising turned to new pursuits. According to Marion Harper, executive at McCann, one of the largest global advertising agencies across the world, effective communication with consumers is only possible through strong and close collaboration of creative work and market research during this process. In order to shape the "purchasing" proposition to be offered in the advertisement, one must know why consumers do something, rather than what they do (Bıçakçı, 2005, p. 24).

Consumer-centric studies have earned a whole new dimension with the emergence of a new media planning approach in 1968 called "account planning" by Tony Stead, who worked at JWT at the time, taking place in the industry in the following years with the name "strategic media planning" (Baskin & Shark, 2001). By bringing in the voice of the account to the process, offering marketing strategies based on research data and utilizing approaches that improve advertisement efficiency, "strategic planning" quickly became a sought-after value in companies (Aslan, 2008, p. 15). According to Steel (2000, p. 54), the creator of the term "strategic planning" is Stephen King, also from JWT.

2.7. Strategic Media Planning

Turkish Language Society (TDK) defines the word strategy as the science and art of using political, economic, psychological and military forces together to support policies, adopted by a nation or group of nations in war and peace, while this word has become a key concept in business circles today (TDK, 2021). The word ‘strategy’ was derived from the Greek word ‘strategos’, which was derived from ‘strata’, meaning flat. The only way to handle a war during ancient times was to look over the battlefield from a point up above, where the battlefield was visible completely. That is why all decisions regarding battles were made as such by generals. In other words, the skill and process of making important decisions through a general perspective is called strategy (News Navigation, 2021). In this context, strategy is also a word with military foundations, later adapted to business contexts, much like many other terms. Looking at its history, many states people and commanders such as Alexander the Great, Ceaser, Hannibal, Attila, Genghis Khan and Napoleon, added meaning to strategy, in addition to showing us that strategy is a method of thinking too (Mütercimler, 2006, p. 37). Described as (Mütercimler, 2006) using existing resources in the most efficient and economical way possible for victory, military strategies refer to the designation of strengths and weaknesses of troops and the opportunities and threats of enemy forces (Ülgen & Mirza, 2006, p. 39). An indispensable part of strategic media planning, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis stems from the same roots. As a key concept in today’s world of business and of politics, strategy is naturally a prominent notion in advertising, marketing and therefore, media planning.

Contributing to the development of creativity, strategic approach is basically a guide for advertisers and agency employees and a mine for information for creative people. It tells creative teams what the product is and who consumers and competitors

are. Moreover, it tells clients what competitive attitudes would be of benefit and what should be used to support them. It is a thinking process, where creative applications do not deal with details, but with essence (Schultz & Tannenbaum, 1991).

Peter Drucker (Yamamoto, 2003) underlines that strategy is referred to as thinking about the mission of a task from beginning to end and ensuring that relevant decisions yield certain results in future and argues that it is the point, where the application process begins after decisions concerning advertisements are made, which complete company and marketing strategies and in a sense, finalize them. In order for this process to succeed, other activities in the marketing mix, such as public relations, sales support and after-sales services, must be employed alongside the advertisement message and media plan, prepared with the right strategy, within a certain strategic plan. Interpreting this point within the framework of commercial copies, Stanley Pollitt from JWT states that sharing the main idea with consumers before the copy is broadcast, it would be easier to detect whether or not the conceptual works have been strong enough and earlier too (Newman, 2005). According to this approach, a series of stimuli (message) is sent to the market, once a market is selected as target at the beginning of the advertising process or in order to receive the reactions the brand desires to collect. Reaction from the market are received and then interpreted. Accordingly, messages at hand are reviewed and new communication opportunities are sought to be generated. Meanwhile, advertising and media planning strategy must be established after the message's purpose, objective, key theme, form of message, format of message, media and alternative interpretations of the recipients are evaluated. At this point, the goals are to bring account representatives at agencies and creative teams to the same level and to convert Nielsen's research data into information to be used as effective advertisements are produced by account relations and creative teams, working in collaboration

(Newman, 2005). Since strategy departments later started to be established under media agencies, the focus of communication has also become such media agencies, conducting media planning endeavors. In the words of Bir (2005), for years and even for a century, the perspective towards the advertising sector has been that of production, namely, advertisers. Advertisers and advertising professionals together thought that they owned the brand. They ignored that brands now belong to their consumers. Changing the perspective now ensures success with strategic media plans, which have consumers and consumer behavior at their core.

One of the key concepts that emerges as media planning strategies are set up is “target audience”. Work that is conducted without identifying the target group of a product would inevitably misguide end users. People use their personal experiences, skills, beliefs and perceptions to make sense of media and advertising messages. Thus, market segmentation must be conducted in priority to determine target groups and those who already purchase and use the product, potential buyers and sustaining the use, as well as persons and instances that may turn potential buyers into real buyers, must be examined one by one. This way, it becomes easier to predict how consumers would potentially react to the planned message (affect) to be delivered to them. Identifying the desired effect and detecting target group’s behavioral patterns may also cause different messages to be created for different groups, allowing an environment of effective communication with consumers.

In other words, content, structure and form of the message to be sent to consumers must strategically be adapted to the desired reaction. The communication channels with which these adapted messages will be delivered to buyers are also important parts of advertising strategies. Mass media such as print press, television and even internet and which ones are heavily used by the designated target audience must be

identified in priority. Communication means, followed by different groups within the target audience with different frequency and attention, also determine the media to be used more intensively by advertising professionals. At this point, media planning agencies with such specialties step in.

Brian Halligan, CEO of Hubspot, emphasizes that “feedback” is one of the most important stages to be taken into consideration as advertising and media strategies are set up, describing this concept as “the breakfast of champions” (HubSpot, 2021). This study is viewed as the study and interpretation of message impact, as delivered to receivers, created perception and relevant reactions and it is used as a prominent factor in agency and account success. It is the assessment, at its core, of whether or not the message is bought, as well as the underlying reasons.

Within the scope of advertising and media strategies, it is well known that consumers are exposed to thousands of messages in a day; thus, it is important to assess and interpret their differing reactions to messages and relevant results. In accordance with such analyses, advertising endeavors must also represent controllable and manageable processes, as much as possible. Despite everything, this process must be prepared to handle other stages that may develop out of its control and management.

Consumers’ minds today are overly filled with myriad products, firms, media and most importantly, messages. That is why beyond storing the newly sent messages, they either do not accept them at all or immediately erase them from their memories (Erol, 2007, p. 16). Research studies on the sensitivity of human brains have shown a phenomenon called excessive saturation of senses. Scientists highlight that persons can sense in a limited fashion and once a certain point is surpassed, the brain would shut down to the extent of rejecting even its normal functions (Trout & Ries, 2016, p. 17).

Thus, consumers are offered advertising messages that already exist in human nature and appeal to emotions, accepted by all social strata. That is because the minds of consumers accept messages that are grounded in old feelings and thoughts or experiences. According to Ries and Trout (1993), another fact about consumers is their generation of a categorization and ladder to store the many products and services in the market, as well as their promotional, informative and reminding messages for sales, and to handle all this information. Under these conditions and according to the results of studies in this field, the first step of creating and managing a good advertising and media strategy is the message content. The relationship between meticulously analyzed target audience characteristics and message content must be probed and rigorously selected communication channels must be used to deliver these messages to consumers. Results of this process must also be analyzed to be used in further endeavors. After all, brands and agencies that are able to develop creative advertising strategies and manage them in light of information, research, sensitivity and insight, will be able to seize the desired return. It shall not be forgotten that advertisement, which is defined as a form of communication, aims to inform target consumers concerning advertised goods, services or ideas, strengthen certain attitudes and behavior in desired ways, change them if they are opposite of what is wished or create a new attitude or behavior (Yüksel, 1994, p. 161).

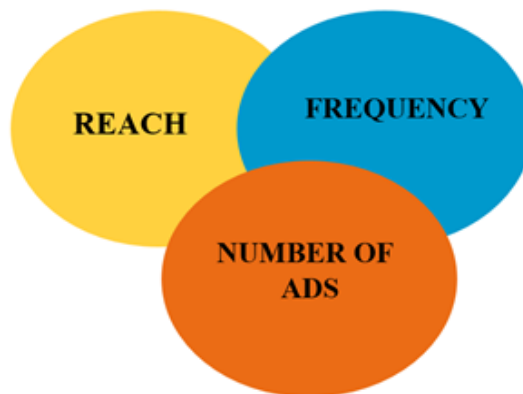
2.7.1. main parameters and concepts in media planning

Some important terms and concepts must be explained in detail in order to generate a common language between audiences, as well as persons and institutions from different sections of media sector. These concepts and terms concerning the parameters, used in all stages of media planning, form their own unique language.

Parameters are quantities, including different numerical values in relation with specific situations or practices. There are three fundamental parameters of a media plan: (1) Reach (access to the defined target audience via designated mass media), (2) frequency or communication rhythm (how often advertisements or campaigns are found in media), (3) the number of advertisement sequences in a year (Erol, 2007, p. 66). The number of advertisement sequence refers to the organization of annual distribution of advertisements in a systematic way. Reach, on the other hand, emphasizes the close link between mass media and target groups, using such media. Communication rhythm represents the temporal dimension of campaigns. The number of repetition of advertisements provides broadcasting patterns for the whole year (Babacan, 2015, p. 285). These three fundamental parameters were redefined in 2003 by Rossiter and Danaher under the term “media bubble”, which is shown below.

Figure 17

The Media Bubble



Note: Rossiter & Danaher, 2003

These sections in Figure 17 must be examined separately. The first bubble, reach, refers to a type of access, expressing the percentage ratio of different persons within a given timeline and demographic group, who watch a channel for at least one minute, to the

accepted population of viewers. The accepted population here corresponds with the number of households and number of people within the rating system. Even if one person sees a particular broadcast or advertisement multiple times, it will only count as one.

It is calculated with the formula; $\text{Reach} = \text{GRPs} - \text{Duplication}$.

The second bubble is called Frequency. It refers to the average number of views of an advertisement by one person in a given period of time. It is possible that an advertising campaign can be watched by a viewer for more than once on a channel and within a particular period of time.

In addition to the main parameters of an advertising campaign as mentioned above, there are other parameters there are just as valuable as them. Used via mathematical formulae, these terms are elaborated below:

GRPs (Gross Rating Points) is a parameter, which refers to the total audience reached in percentages without separating the persons, who have seen the advertisement more than once.

TRP (Target Rating Point) refers to an evaluation criterion based on target audiences, but is often used interchangeably with GRP. The formula for this calculation is, $\text{GRPs} = \text{Frequency} \times \text{Reach}$.

Coverage Reach refers to the number of different persons, who see or read the advertisement message in television, radio, written media or outdoor media, at least once in a given period of time in terms of percentages. It displays net viewing rates.

$\text{Coverage Reach} = \text{Reached Number of Viewers} / \text{Number of Persons in Target Audience}$

Rating refers to the percentage expression of viewers/listeners of a program on television or radio in a given period of time (per minute). Ratings reveal the average number of viewers/listeners during the broadcast per minute. In other words, this concept expresses the ratio of average viewers in a certain demographic group by minute in a given time slot. This concept is only used to measure television viewership in Turkey.

Rating % = Viewers of a TV program / Total population of TV viewers

Assuming that viewers do not watch a program constantly, evaluations are made over average viewership rates.

The formula for calculation is, Average Rate of Viewing = Viewership Rates by Minute / Duration of Program.

If the total television viewing rate is TVR, this term defines in percentages the number of people out of 100 persons in the research population, watch television, in a given timeline and within a demographic group.

Share refers to the percentage of viewers or listeners of a particular program, channel or radio channel within the number of total viewers/listeners. In Turkey, it is calculated by taking into consideration only television viewers.

Share % = Viewership Rating % / Households that watch TV – listen to Radio (TVR)

Selection of medium or selection of programs within the medium in media planning is carried out by considering ratings and shares. Since shares refer to the ratio of viewers of a program to the total number of television viewers, it yields more stable results than just ratings.

Adhesion is the percentage of viewers in the target group within all viewers.

Average Time Spent Watching TV (ATS) refers to the average minute one person within the designated demographic group spends watching television in a given timeline that is attempted to be analyzed.

Opportunity to See (OTS) refers to how many times on average targeted persons can watch one advertisement message throughout the advertising campaign.

$$\text{OTS} = \text{GRPs} / \text{Reach}$$

Cost per Thousand (CPT) refers to the cost of reach for every 1,000 people in the targeted demographic group by the advertising campaign.

$$\text{CPT} = \text{Total Media Expenses} / \text{Number of Persons Reached} \times 1000$$

Cost per Rating Point refers to the cost of acquiring one rating point in a targeted demographic group within the advertising campaign.

$$\text{CPP} = \text{Total Media Expenses} / \text{Total Ratings (GRPs)}$$

Share of Spending refers to the share advertising expenses for a particular product or service acquires from the total investment in its category.

$$\text{SOS} = \text{Product's Advertising Expenses} / \text{Total Advertising Expenses of the Product Category} \times 100$$

Share of Voice (SOV) is the share, acquired by GRPs value of a product or service's advertisement, from the total GRPs of its category. This value helps us compare the share with that of competitors or analyze the contribution to the sector.

$$\text{SOV} = \text{Total GRPs of Product} / \text{Total GRPs of Product Category} \times 100$$

All these concepts and calculations start as of the campaign's preparation process and continues until it ends, yielding clear information as to whether or not the campaign meets its objectives.

2.7.2. stages of media planning.

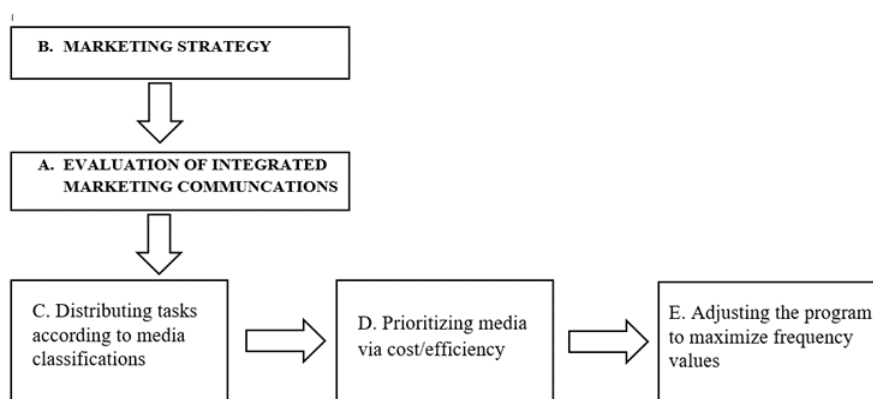
It is possible to examine the Essential Media Plan model, as can be seen in Figure 18, in five stages (Canon, Leckenby, & Abernethy, 2002):

1. Marketing strategy,
2. Evaluating integrated marketing communications,
3. Designating media groups,
4. Prioritizing media via cost/effectiveness,
5. Maximizing frequency values.

The concept of integrated marketing communications is shown, where the marketing strategy is determined and appropriate communication, advertising and message strategies in accordance with the strategy are integrated with one another.

Figure 18

Essential Model of Media Planning



Note: Canon et al, 2002

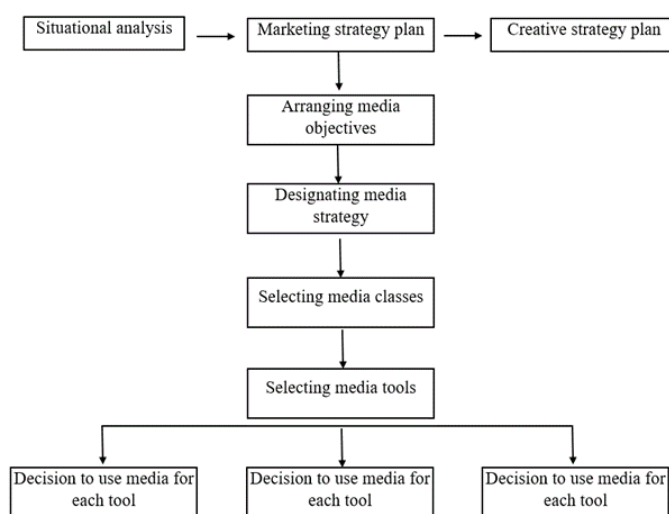
Integrated marketing communications start with the client and determine the necessary forms and methods for effective communication programs. The goal is to directly or

indirectly affect behaviors. Integrated marketing communications represent both a process and a concept. Thus, it is attempted to be defined with various concepts such as the discipline concerning all endeavors regarding marketing communications, their orchestration, synchronization, harmony or integration (Bozkurt, 2007, p. 15). Shimp (1993) defines integrated marketing communications as the orchestration of advertising, public relations, sales development, direct marketing, direct sales, commercial expositions and point-of-sales communication materials with the other elements of brand and marketing mix in harmonized coordination. As can be seen in this definition, elements of marketing mix and all communication works of the brand/product must be evaluated under the same roof and work in harmony with each other.

Sissors and Petray (1976) expanded and elaborated the Essential Media Plan Model, as can be seen in Figure 19. As a matter of fact, both models start from the same point and move towards the target. The difference is the emphasis of Sissors and Petray on the necessity of never skipping any details according to the principles of integrated marketing communications.

Figure 19

Enhanced Essential Model of Media Planning



Note. Sissors & Petray, 1976

The impact of globalization gave way to economic and social structures in different countries to be in constant interaction with each other. This naturally affects brands' strategies with respect to marketing and media. Economic constrictions or crises cause advertising expenditures to come to a stop, media to have empty advertising slots and unit prices for advertisements to drop. This chain reaction illustrates that processes of marketing, communication, advertising and media planning are not entirely independent from one another. Integrated marketing communications is structured in a way to help marketing and media plans succeed by planning and calculating communication with target groups in systematic interactions. This is exactly why integrated marketing communications dictates that it is not enough for media plans to be executed only in one-way communication offering traditional media; instead, all settings that can be used to meet target groups must be included within plans. This turned creative media planning endeavors into necessities. The abundance of media settings, the necessity to make the right selection from amongst them, issues such as effective use and budget restrictions, increase the significance and value of media planning every day. In other words, new approaches are needed to keep up with competition or become leaders in the sector under the ever-changing media conditions of the age. Adaptation to constantly changing ways of doing business and trade is required and keeping up with new research and analyses types in such matters must be used to that end, when media plans are prepared.

No product, brand, service or idea that fails to meet its target group can survive in the long term in today's world. The right way to reach target groups is through effective media plans with the right steps. There is not one single standard format in preparing media plans. Stages can change entirely or switch places with regards to the issues, designated in the marketing plan. Drawing off on Figures 18 and 19, stages of a media

plan can be listed as competition/situational analysis, target group analysis, past information, locality of advertisement, timing for advertisement, duration of advertising campaign, selection of media or communication rhythm/route, purchasing and later, measuring, assessment and reporting.

Competition analysis is also known as situational analysis. At this stage, the structure of the product, brand or idea, the media plan of which is to be prepared, how it is perceived by consumers, its strengths and weaknesses in the market, competitors and threats or opportunities in the market, are evaluated. Revealing the strengths and weaknesses of the brand and analyzing the threat and opportunities it may face, is achieved via SWOT analysis, where all information regarding the brand and its competitors are examined meticulously and objectively. Probed in depth, all this information contributes to the establishment of media strategies.

Developed today in relation with marketing and marketing plans, media plans are guided by creating positive customer experiences. This enhances the message exchange between consumer and product, while helping professionals to make the right decision as to where advertising messages are to be shown in the media mix. This also points to the necessity to focus on the needs of target groups. In general, target group analysis, which is described as the group or community that is likely to respond most strongly to a product or service that is desired to be bought by said group (Webtutes, 2021), is the most important part of media planning. Working with a focus on target group, is the very core of media planning endeavors. Target group information represents the statistical knowledge of who would buy the product to be marketed and with what purpose. Every product and service that is produced within supply and demand balance before entering the market would have a certain target group (Pazarlama İletişimi, 2016). Media plans that accurately and carefully conduct target group analyses and

select the right communication channels to reach them succeed. Moving on from the existing users of the product or service in question, this process attempts to empower reach by classifying potential buyers. Those that fall outside the target group would be separated, which would cut costs too. Therefore, previous research studies or analyses that are repeated regularly are utilized. However, some data must be accessed first in order to determine target groups.

Demographics is the first information that shall be acquired. Age, sex, educational status, level of income, marital status and family information of target groups must be acquired in qualitative and quantitative terms. This information is of critical importance in the selection of media. Psychographic information has to do with the psychological characteristics of target group. Consumers' feelings and thoughts, beliefs, value judgments, moral structures and norms, areas of interest, reactions to events surrounding them, joys, sadnesses, anger, hobbies and behavioral patterns within the scope of their everyday lives are analyzed at this stage. The purpose of this analysis is to answer the question of why consumers buy the product or service, rather than which ones they buy. Evaluated and interpreted on a wide range from sensitive areas for consumers such as environment or education, technology-oriented ones, domestic and international traveling and even the fear of buying new products or brands, this information is quite important in identifying suitable media settings and generating creative media plans.

The matter of product use evaluates consumption habits of individuals within the target group. It contains information regarding which product, brand or service consumers use, where they get it from, when they buy it and how they buy it. Moreover, other consumption ways or habits such as credit card use, the frequency of purchase,

following promotional offers, selection of venue such as supermarkets, shopping malls or small stores; in other words, ways of spending money are analyzed at this stage too.

Consumer insight refers to potential consumers' desire to form meaningful bonds with brands, the products of which they assume would be of benefit to them. It can also be defined as the refining of psychographic information. It is not a result to be acquired from the reports of existing research studies. Therefore, campaigns must be planned in ways that would intertwine them with content, which forms an emotional bond with them. At this stage, the target group must also be identified in terms of determining whether or not they are buyers or consumers of the product. For example, children are the consumers of ready-made cakes, but oftentimes such products are bought by mothers. Similarly, even when men buy home appliances, women tend to be the real users of such products, which is why they impact these decisions (Brivic, 2005, p. 251). Thus, it must be known that the society comprises of intertwining layers, which communicate amongst one another, and opinion leaders in both public and private sectors, financial actors and media outlets' officials must be identified for further communication (Arens, 2006, p. 279). Media plans for products or services, prepared by placing importance on and being familiar with consumer insight would be more valuable, beneficial and long term in the eyes of consumers.

One of the most important surveys that is used in target audience analyses to ensure that media plans are more effective and successful is Socio-Economic Status (SES) surveys. They are prepared and put to use for the sector according to every country's everyday lifestyles and general characteristics. Similarly, Values, Attitudes and Lifestyles (VALS) reflects the lifestyle of American people, examining target groups in 6 main categories of A, B, C1, C2, D and E.

Conducted with the coordination of Turkish Researchers' Association (TÜAD) and reshaped in 2012, "Turkish SES Groups Survey with New Definitions" was carried out by ACNielsen, AGB Media Research, Anahtar Research, Akademetre, Bileşim, Frekans, Genar, GFK Turkey, Kalita, KMG, Konsensus, Marka Media, Millward Brown, Plus Remark, Recon, Stratejik Fokus, Trend Group, Tria, TnsPiar and Yönelim research companies, led by BİAK, TİAK and RD in 26 cities and 8,500 person sample, representative of Turkish population (Araştırmacılar, 2020). Characteristics of SES groups that are currently used for target group analyses are explained as below on the website of TÜAD:

SES Group A: 4%

- * Almost all of them are university graduates, while 30% holds graduate degrees.
- * Nearly half of them are skilled specialists, working on a salary (lawyers, doctors, engineers, etc.)
- * Approximately 10% are white collars with over 20 employees.
- * 20% are self-employed with workplaces of different scales (nearly half of them do not have any employees working for them)
- * Nearly 40% of married RIEs (real income earners) have working spouses.
- * 20% of households make savings.
- * 30% visit resorts/hotels during holidays.
- * Almost half of the households have libraries at home.

SES Group B: 9%

* 60% hold undergraduate/graduate degrees, about 35% hold high school or associate degrees.

* 60% are public servants, technical personnel or specialists (who are not managers).

* 15% are self-employed with workplaces of different scales (most of them have 1-5 employees working for them).

* 30% of married RIEs have working spouses.

* 13% of households make savings.

* 20% visit resorts/hotels during holidays.

* 30% of the households have libraries at home.

SES Group C1: 22%

* 60% are high school graduates (20% in them are vocational high school graduates), while 10% went to university for varying degrees.

* 40% have their own small businesses, 30% are skilled workers (high school graduates).

* Nearly 15% are public servants and technical staff.

* Approximately 15% are retired.

* 13% of RIEs have working spouses.

* 5% of households make savings.

* 20% visit resorts/hotels, while 40% visit relatives during holidays.

* 20% of the households have libraries at home.

SES Group C2: 29%

* Almost 20% are high school graduates... 80% are middle school or primary school graduates.

* The majority are primary school graduates and are regular workers (about 60%).

* About 10% work alone as street vendors.

* 20% are retired, not working.

* Less than 10% of married RIEs have working spouses.

* 70% are not able to take a vacation and those who do visit their hometowns to see their relatives (25%).

* 10% of the households have libraries at home.

SES Group D: 28%

* Over 70% are primary school graduates or dropped out of primary school, while the rest are middle school graduates.

* Almost 30% are retired and not working.

* Over 20% are workers (working on a piece-work basis).

* 30% are small scale farmers...

* Almost 10% are housewives.

* 80% do not take a vacation, while the rest visit their hometowns.

SES Group E: 9%

* 95% are primary school graduates or have dropped out of primary school.

* Almost 30% are unemployed (mostly making a living with support)

* 40% are retired, not working; 30% are retired and are workers.

* Over 20% of the remaining households, RIEs are housewives (without any regular income, but making a living via support).

The table below illustrates SES groups' ratios to the whole Turkish population.

Table 9

The New SES Distribution

ABC1	Total	A	B	C1	C2	D	E
34%	Base	4%	9%	22%	29%	28%	9%
39%	KENT	5%	10%	24%	31%	22%	8%
14%	KIR	1%	2%	11%	22%	52%	12%

Note: https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf

Led by TÜAD in 2012, the database assessment and the redefinition of SES criteria, representing the basis of measurement, shaped the universe of television and radio measurements once again. For target group analyses, SES criteria as declared in 2012 are still being used.

One of the stages in media planning, evaluation of the past or past information includes examining previous works of both the product or service and its competitors. This way, results from what has been done in the past are evaluated, giving the chance to make better decisions for future. To that end, the program ADEX has been in use in the sector since 1984 to prepare advertising expenditure data and reports, utilized by media agencies. ADEX is a paid service for the sector, undertaken by Nielsen Company, serving to the purpose of following where and for how long advertisements are broadcast on all media settings.

“The locality of advertising” or its geography determines the regions of the world or of the country, in which consumers, whom the advertisement is wished to reach, exist. The question of “Which media, followed by listeners, viewers or readers will be used, where do they broadcast and where are the followers?” (Avery, 2005, p. 196) should be answered at this point too. There are two main indexes to help determine geographical locations in market evaluations to find the right answer. The first one, Category Development Index (CDI), displays all brands in the product category and their sales levels compared to that in the national market. The second one is Brand Development Index (BDI) (Lane & Russell, p. 108). This index shows the advertised brand’s sales and the markets, in which they are strong or weak against their competitors (Başal, 1998, p. 29). At this stage of media planning, the following formula is used:

Index Formula % = (Market Share of Selected Region / Average Market Share %) x 100

Sissors and Baron (2008), on the other hand, state that products with high BDI and CDI have good sales potential in the market with respect to both brand and category; if BDI is high and CDI is low, selected geographical location is not a good market for the category; if CDI is low, it is good for the category, but brand perception needs more work and when BDI and CDI are both low, the market in the selected location is risky for both the product and category. The brand or product’s introduction to consumers in the right location and on the right media of said location appear to be important factors, impacting both the success of media plans and the longevity of product or service.

The “timing” stage of media planning brings media planning one step closer to the target group. It can also be found under “communication rhythm” in media planning

stages. Target audience is defined in previous stages, as well as where they are located. Now, it is time to determine the time at which they will be met. The main principle of this stage is to designate the right time for the advertisement, when target individuals are more prone to buying advertised product (Sissors & Baron, 2008, p. 228). Timing decisions are made based on seasons, vacations and special occasions, weekdays and hours. These variables can also be viewed as narrowing actions to find the specific time for the target audience, because timelines, in which consumers shop, are just as important as their frequency of shopping within the framework of their shopping habits. Some products and services such as cold or hot beverages, heating and cooling devices, swimwear, ski apparel, ice cream, domestic and international destinations, are sold more in their own seasons in line with seasonal buying trends. Other important events such as holidays, special occasions, mothers' day, fathers' day, Valentine's Day and black Friday are viewed as ideal times to meet target groups. Such days are predetermined in media plans to be selected by consumers within their buying behaviors via drawing their attention to particular products of services. In addition to special occasions, consumers' shopping preferences and needs also differ on various days of the week. For example, shopping malls and stores intensify their special campaign offers on weekdays, when sales are relatively lower, and may add other promotional campaigns on such days. On weekends, on the other hand, they may not feel the need to do this, since sales are already high (Wells, Burnett & Moriarty, 1998, p. 279). Hours of days are also as important as the days of the week, representing another category, where consumer needs are fulfilled. Mornings and nights, school hours, work hours, hours that are spent with family, dinner time, times of shopping mall visits and rush hour in traffic, depending on the geographical location, are important criteria for media plans, helping

media planners identify different timeslots and how they shall be distributed throughout the day.

Designating the start and end dates of the advertising campaign represents yet another important stage of media planning endeavors. While the duration of the campaign is first and foremost linked with the financial power of advertisers and the budget spared for the campaign, using the campaign budget effectively and capturing the right timing depends on the media plan. This stage also includes identifying the duration to reach target audience as defined in the media plan. The duration is designated by the budget in priority, in addition to other impactful elements such as purchasing cycle, competitors' advertisements, brand loyalty, advertisement's creative impact and the status of media at the time.

Advertising budgets are not unlimited. Therefore, budgets must be used effectively. This is one of the most important performance objectives of media planning. Buying media in bulk as per the prepared media plan may offer some advantages in unit prices. This way, duration of the campaign may be extended or its frequency of use may be intensified.

Another important factor, impacting the duration of media planning, is the time between the purchasing of the product by target audience and its repurchasing; in other words, the purchasing cycle. Since fast moving consumer goods have more frequent purchasing cycles, their advertisements can be seen more often. This time between the two purchasing events shall not be overlooked and consumers must be stopped from changing directions after seeing competitors' advertisements. A minimum of three showings (frequency) is recommended to generate an impact on the target audience within any purchasing cycle (Avery, 2005, p. 45).

Especially in highly competitive sectors, competitors' advertising campaigns affect the duration of media plans. A media planner must find the right medium and time that are impervious to competitors' activities (Wells, Burnett & Moriarty, 1998). Creating media plans by monitoring competing activities is very important to have a competing edge. The duration of media plan may have to be extended to prevent losing market shares, if the competitor's advertisements are ongoing.

Another factor, affecting the need of advertisement and duration of media plans, is target audience's brand loyalty. Consumer groups, who are ready to purchase the brand, help media plans to quickly succeed via campaigns that remind them of the brand. In contrast, media plans, prepared for new products or services, may take longer periods of time to generate an impact.

Advertisement content that is creative, easily understood, catchy and able to create a word-of-mouth (WOM) effect, also shorten the duration of media plans. This way, higher frequencies are used in shorter periods of time, helping campaign budgets to be used more efficiently.

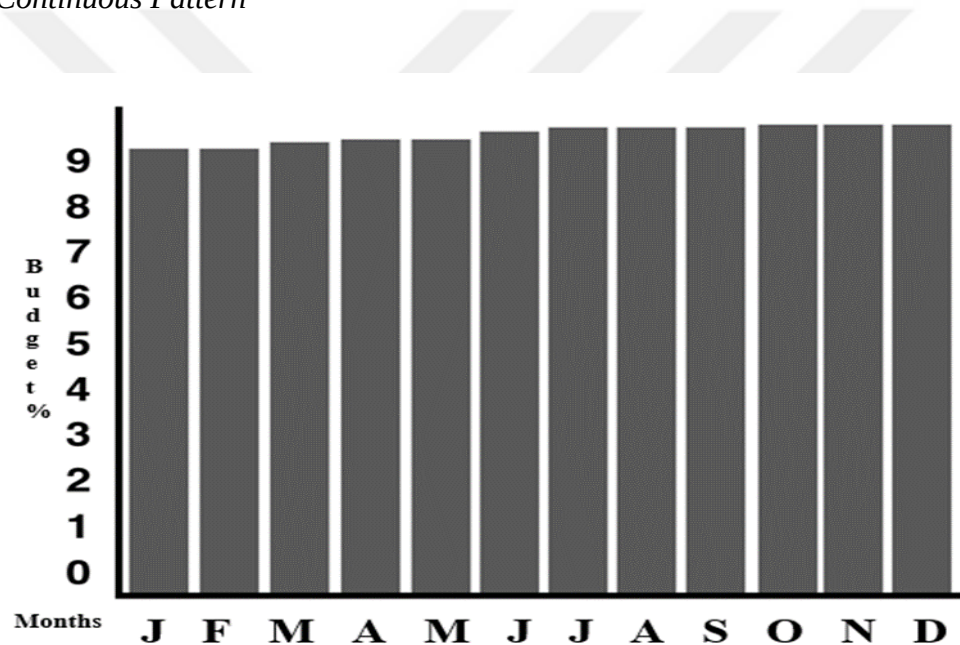
Buying advertisement slots is not easy or cheap during times, when advertisements are quite frequent in various media. This may negatively impact media plans. During such times, new and creative advertisement areas shall be used and alternative media shall be included in media plans. During times of economic recessions, scarcity of advertisements in media leads to cheaper unit prices, allowing long term plans. Moreover, such scarcity makes it easier for consumers to notice advertisements in effect.

In relation with these factors, impacting the duration of media plans, timing strategies for the campaign are also determined. Consequent to the factors that impact the duration of media plans, three main strategies emerges:

- **Continuous Pattern:** The same amount from the total budget is spent in this pattern every month. Advertisements are not cut off as per this strategy and expenditures continue as they are, except for minor ups and downs.

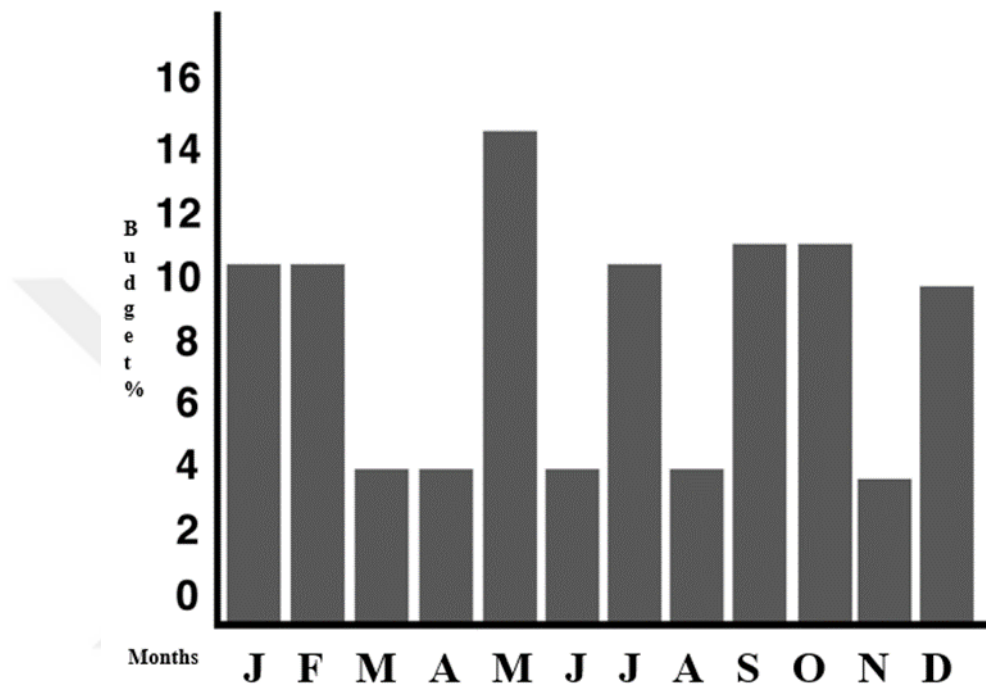
Figure 20

Continuous Pattern

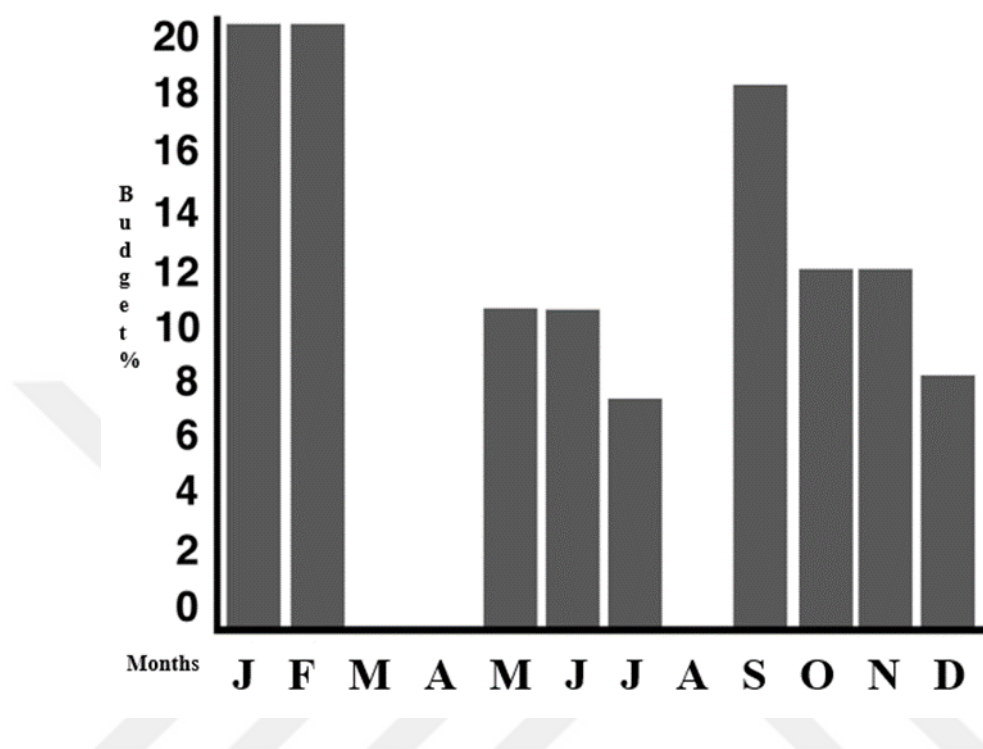


Note: (Arens, 2006, p. 296)

- **Pulsing Pattern:** This pattern is used as an alternative to continuous ones. While it does include continuity, advertisements are cut back during certain times, and boosted in others. It is a widely used strategy, for it can be adapted to the purchasing cycles of consumers.

Figure 21*Pulsing Pattern**Note: Arens, 2006, p. 296*

- **Flighting Pattern:** According to this pattern, advertisements are seen with certain intervals, while some intervals have zero advertisements. These free periods are called a hiatus. It is assumed that an advertisement, able to generate positive impact, will continue such impact during a hiatus. The continuity of the impact is called the carry-over effect.

Figure 22*Flighting Pattern*

Note: (Arens, 2006, p. 296)

Aside from these strategies, new models have been developed in recent years. One of them is called the bursting pattern, where the same advertisement is shown every half hour during prime time (PT), as well as in other slots. This strategy is employed in plans that wish to succeed as soon as possible. Another strategy, called roadblocking pattern, ensures that the same advertisement is shown on multiple channels at the same time, hindering target audience from avoiding it by zapping between channels. According to the blinking pattern, on the other hand, advertisements are shown for a brief period on all channels, such as in a day. This strategy is often adopted in time-limited promotional campaigns.

At the media selection stage of media planning, a flowchart is prepared in line with choosing media, media classification and specific medium names. Each stage

before this one contributes to the identification of media classifications and media settings, guided by the information, directly affecting media selection. The first thing to do at this stage is to reevaluate and check acquired information.

Mass media are often first choices in generating brand awareness and brand attitudes as they deliver advertisement messages of various products and services to large groups of people. Furthermore, they are quite suitable to ensure that brands or services are purchased in the long run.

The point-of-decision media, on the other hand, reach consumers at points or purchase, trying to have them prefer advertised product or service. Direct response media are used as alternatives to direct sales methods.

Such media, which are evaluated alongside traditional and non-traditional media selections, are also known as point-of-contact selections, encompassing all areas that may be used to connect with consumers. All places and instruments, including putting holes, elevators and face masks, can be used creatively for advertising campaigns as points of contact (Dahlen, Lange, & Smith, 2009, p. 121). Such creative media selections would also ensure the carry-over effect for times, when advertisements are not published or broadcast. In other words, they can ensure WOM effect. In addition to WOM to be generated in traditional settings, electronic word-of-mouth (Ewom) also reinforces brand awareness and reputation in social media settings (Mabry, 2010, p. 21).

The most important factor in media selection is the media consumption habits of the target audience, identified for the product or service to be advertised. While it was easier to make this selection in times, when mass media were scarce in numbers, it has become more difficult as media multiplied and changed. Furthermore, distinctions between different media become more noticeable and transparent at the same time with

the developing technology. Consumers can consume multiple media at the same time. They can easily surf through social media, while watching television. Media consumers follow, media they use for interaction, categories and types of broadcasts and programs they prefer, as well as their days and hours, must be tracked in order to guide the identified target audience towards the brand. While at first, it may look appropriate to take sports programs at the basis to capture target audiences that are interested in sports, a series of research studies have revealed that such audiences in England prefer watching *The Simpsons* over sports programs (Soberman, 2005, p. 421). Therefore, linear decisions must be avoided in media selection, while media are planned, and different parameters must be taken into account.

Media to be selected are just as important as the features of the product or service to be advertised, in order to attract consumers' attention. Selected media must be in accordance with what is to be advertised. Multiplication in product and service categories or fierce competition in the existing ones make the matter of product-medium harmony even more important. Media must be selected in line with the product or service features that distinguish the brand from its competitors or wish to be displayed in a different manner. Visual communication tools must be chosen for visually powerful products or services, while written or digital environments must be included in media plans for information-based products and services. Another noteworthy factor that must be taken into consideration is the cost. Cost per thousand (CPT) is the cost calculation for an evaluation to be deemed either cheap or expensive. Media plans, which are set up with the media, selected as per these criteria, are presented to the advertiser for approval, after which comes the purchasing stage. Purchasing media is another area that requires particular expertise. All objectives that arise during media planning stages and are planned to be met must be achieved within cost efficiency frameworks. Thus,

seasonal changes in media must be taken into account, successful communication must be established with all media, long or short-term or campaign-oriented purchasing conditions must be assessed and executed carefully in order to carry out purchasing activities in line with the designated media plan and to fulfill the planned objectives within the lines of the budget. The purchasing process is considered to be among the most important factors, ensuring the success of the campaign.

2.7.3. fundamental measurement and reporting research in media planning

Set up within the context of advertising campaigns, which are prepared in line with brands' marketing plans, media plans represent, without a doubt, the most effective process of introducing the product or service to be advertised to the consumers. Consequently, the prepared and executed plans are expected to be carried out with minimum mistakes. A series of rating and reporting studies are used to achieve designated objectives with minimum margin of error throughout and at the end of campaign, as well as during the process of setting up strategies, media planning and purchasing.

Media rating and reporting studies can fundamentally be collected under two headlines:

- 1- Media researches, gauging consumer/viewer/reader preferences and habits,
- 2- Media researches, gauging advertising investments to various media.

Research studies that examine a brand's existing or potential consumers in terms of the media they use, when, for how long and with what frequencies they read, listen to or watch them, belong in the first category. Research studies in the second category, on the other hand, examine advertisers with respect to the media they invest in, as well as for how long and how much they invest, presenting sectorial data.

Similar gauging endeavors for media in Turkey are illustrated in Table 10.

Table 10

Media Rating Studies in Turkey

Concerning media	Name of research	Research Company	Software	Content
TV, newspaper, magazine, radio, outdoor, internet, mobile	TGI	AGB Nielsen	Choices 3	Media and channels consumers use, as well as using times and frequencies
Newspaper, magazine	Press Readership Survey (BİAK)	TNS PİAR	IMS	Newspapers and magazines readers read
Radio	Radio listenership survey (RİAK)	Ipsos KMG	KMG Radio	Radio stations listeners prefer and their preferred times of listening
Internet	Gemius	Ipsos KMG	Gemius	How much time internet users spend online? On which website? What do they do online?
Internet	ComScore	ComScore	Online	Which websites are used, how much time is spent?
TV, newspaper, magazine, outdoor, radio	Adex	Nielsen	Adex	Which advertiser invests in which medium? How much is invested? When and where did the advertisements take place?
TV	TV Monitoring Survey (TİAK)	TNS PİAR	Arianna (but agencies often make their own software)	Which program, time slot or advertisement was watched the most? What are the ratings and shares of viewership?
All media	Ad-Hoc Surveys	A research or field company under contract with the agency	Excel, SPSS or software owned by agencies	Shaped upon advertisers' demands or agency needs.

Note: Media Planning's Tools Report Of Turkey, Mediacom, March, 2012

It is also possible to explain the media research in Table 10 in detail in the following titles:

2.7.3.1. Target Group Index (TGI)

Ranking first in the table, Target Group Index (TGI) is used in the process of identifying consumption patterns of designated target audiences, which is among the most important stages of media planning. It is a significant resource, guiding marketers, advertising professionals and media planners. TGI is also one of the most important global research companies. It has been providing services in Turkey since 2001 under the name TGI Turkey. It was acquired in 2012 by Kantar Research, a research company under WPP, which is another global media conglomerate. TGI Turkey is the most

advanced consumer – product – media research, revealing comparative information concerning products, media, brands and demographics. The population of this research study consists of 26 million individuals, while it was conducted with 20,000 people above the age of 15 in 19 cities and 12 districts. The study includes demographic and psychographic target group analyses, offers sector – product – brand information, relays consumers’ buying behavior in terms of place and frequency, in addition to providing paid services in exchange of a subscription fee, where information regarding the target audience’s lifestyle and media consumption habits, can be found. TGI Turkey uses the one-on-one questionnaire method, used by Kantar Media over sixty countries.

2.7.3.2. television ratings

The first media rating study in Turkey was the “Turkish Media Survey of Association of Advertising Agencies”, conducted by PIAR Research Company by vis-à-vis interviews with 20,000 persons in 1986 to determine viewing, reading and listening habits in television, print press and radio. Almost all groups of the sector came together in 1992 to regulate and supervise television viewing surveys and established Television Monitoring Survey Committee (TİAK). TİAK collaborated with Audit Great Britain Group (AGB) – Anadolu in the same year and started carrying out television surveys. AGB – Anadolu was founded in Turkey under the name Türk – AGB by AGB Italy, who diverged from central AGB in 1990. Türk – AGB later assumed the name AGB – Anadolu with the partnership of Bileşim Media in 1994. AGB has been conducting important studies to gauge television viewership in many countries across the world, using the “people meter” system it developed as of 1962. Conducted by AGB – Anadolu as of 1995, these procedures were later taken over by Anadolu University and State Institute of Statistics (SIS). In 2005, a partnership with global research company Nielsen was formed in 2005, within the framework of amended Turkish Code of

Commerce and upon leaving AGB local capital partnership. After this date, rating areas were expanded, as relevant technologies advanced. While the panel household number was 440 in 1993, it increased up to 2,201 in 2005. Opened by TİAK in 2011, the new tender was won by TNS PIAR Research Company under Kantar Media Group. Within the framework of this tender, panel household number was committed to be raised up to 3,500. Kantar Media TNS still continues its rating activities, based on the new SES group scales, updated by TÜAD (Turkish Researchers' Association). Some portions of the results are open to public, while some details are offered to subscribers in exchange for a particular fee. The foundation of television viewership rating system is grounded on a viewer panel, reporting viewer behaviors over a consistent and regular monitoring, throughout a long period of time. The most important part of the system is the panel selection, because the behavior of the selected panel is accepted as the behavior of the region. Thus, wherever this monitoring activity will be carried out, the first step is to conduct a socio-demographic analysis of the region. The panel is then selected according to the results. Families in the selected region, as per the preliminary results, are interviewed face to face and accepted families are included in the panel. These families gain a particular amount of points each month with which they can buy domestic appliances and other similar products, which are thought to be incentive for participation. Additionally, families in the panel are kept anonymous. New generation television ratings are carried out by electronic devices called Universal Television Audience Measurement (UNITAM Meters), encompassing structural changes in media, caused by technological developments. New generation UNITAM Meters can measure digital and analog activities, as well as other activities performed via using a television. Equipped with the technology of matching content, meters have two main functions to store and process reference sets, which are duplicates of broadcasts for each channel,

and audio recordings of panel families' televisions (AGBNielsen, 2020). Television viewing behavior of consumers are tracked thanks to these panels, helping practitioners identify viewer groups for programs and advertisements. Results contribute to media planning endeavors in specifically the selection of medium. The fundamental operation of UNITAM Meter system, used in Turkey for television measurements.

2.7.3.3. ARIANNA

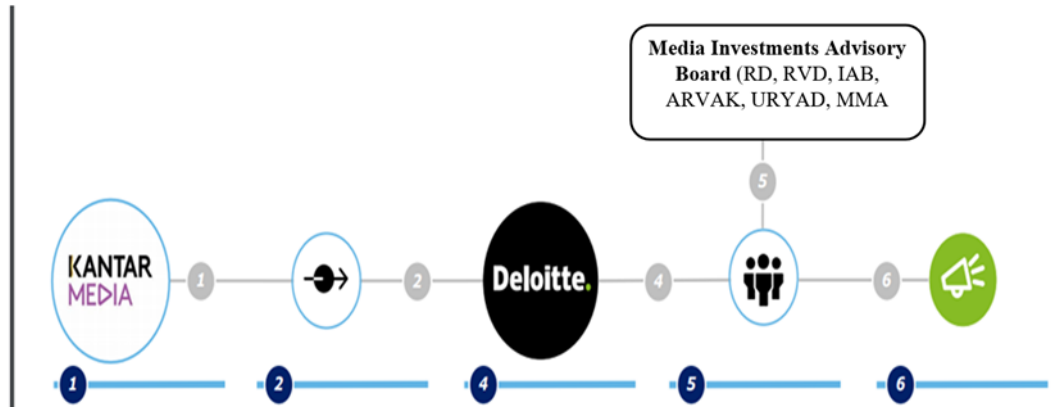
Arianna is a program that can provide all data, needed at the stage of planning and post-planning. This way, it is possible to reach information regarding channel performance, GRP, reach, cost and competitor activities, based on all target audiences, during the campaign.

2.7.3.4. ADEX

Founded in 1984, Bileşim Media Inc. started to produce ADEX Advertising Expenditure Data and Reports in Turkey, which are used alongside rating data across the world for television, newspaper, magazine, outdoor and radio. The system involves up-to-date and past information concerning which advertisers invest in which advertising agencies for what media, for how long and with what cost, as well as when and where their advertisements are displayed. The system is open to subscribers for a fee. Information and details regarding 352 sub-sectors under 34 main sectors can be found in ADEX system. In 2007, Nielsen acquired Bileşim Media and took over ADEX measurements too. Later, Kantar Media won the tender and currently examines media investments. Kantar Media is affiliated with WPP, which is also a global network. Figure 23 shows how the system functions and which institutions it includes.

Figure 23

Estimated Approach and Stakeholders of Media Investments in Turkey



Note: http://www.rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2019

The first stakeholder of media investment estimation approach is, as can be seen, Kantar Media. Kantar Media carries out these estimations, based on ADEX database, which includes duration and number details of advertisements by period and media. These measurements are conducted by Kantar Media in any case. Calculations and resources are separately evaluated for each medium and emerging differences are interpreted by Kantar Media again, in the second stage. In the third stage, independent audit company Deloitte statistically assesses different estimations from companies, in other words, media agencies, which are used for estimations, once outdoor and cinema turnovers are added. Upon verification and checking of statistics, estimations are then shared with Media Investments Advisory Board. Comprising of institutions such as RD, RVD, IAB, ARVAK, URYAD and MMA, this board compares the delivered report, including data from sector's stakeholders, and requests a second round of data from agencies, if any discrepancies are detected. In the sixth and last stage, finalized values are prepared by Deloitte in the form of a presentation with the approval of the Advisory Board. This presentation includes Turkish Media Investments and is published on institutions' own

websites. Representing significant data for the whole industry, these reports are closely followed by the sector every year.

2.7.3.5. Press Monitoring Survey Committee (BIAK)

Press Monitoring Survey Committee (BIAK) consists of representatives from RD, RVD, International Advertising Association (IAA) and other press outlets. This committee has been handling Turkish Press Readership Surveys since 1997, presenting the results to the sector. The survey is conducted by TNS PİAR Research Company with the aim of bringing together all actors in the sector in the same framework of common knowledge. In order to ensure that media agencies can access right target audiences and advertisers can maximize the efficiency and return of their investment, constantly updated information are provided to involved parties. Since both readership measurements are conducted and reader-oriented, detailed profile information are relayed, this is one of the most important assessments in the sector.

Reportings are presented with the technique, “average issue readership”, accepted worldwide by advertisers, agencies and media planners. Average issue readership reflects real reader profiles, in addition to indicating the number of readers newspapers reach in a day. Average issue readership refers to the number of people, who respond to the question of ‘When did you last read a newspaper or weekly or monthly magazine?’, besides today (Çelebi, 2007, p. 38). Turkish Press Readership Survey is conducted every three months via vis-à-vis questionnaires with a representative sample of Turkey. Consequently, data is analyzed with relevant computer software. In Turkey, IMS is used for this purpose, developed and made available by TNS PİAR.

2.7.3.6. radio ratings

Radio Listener Measurements are carried out to secure information flow to the sector and help develop the medium of radio. Led by Advertisers' Association in 2003, Association of Advertising Agencies, radio stations and radio agencies came together to establish Radio Monitoring Survey Committee (RİAK), which currently organizes and keeps track of measurements. The mission of RİAK is to make sure that radio gets the share it deserves from advertisement investments, as they are distributed among different media, and to bring constant and independent research data to the radio sector for the sake of appropriate and efficient media planning. The study utilizes 'radio panel' technique. Radio panel is a research technique, based on acquiring consistent and constant radio listening information from the sample, which would be continuous and representative of its region. The panel yields tangible and measurable information, reflecting radio listening behaviors (Riak, 2020). The 'diary method' is applied in radio ratings in Turkey, which is also the case in many other countries across the world. The study is conducted in 24 cities with 15,468 individuals over the age of 12, who would represent urban and semi-urban population, and it is reported every month. All radio activities are measured in this system and in the cities in question, but only RİAK member radio access measurements are published. Non-members or in other words, radios that do not pay fees, are not measured and therefore, excluded from media plans. This is one of the most important issues, faced by local radio stations. In 2010, Ipsos KMG won the tender, initiated by RİAK, and measurement – reporting endeavors are still held by the same institution. Furthermore, a framework survey to deepen listener profiles was added and Ipsos Poppy software has been adapted to the system, which is a brand new reporting tool, allowing media planning (İpsos-KMG, 2020). For a fee,

media agencies and advertisers, who are non-members of RİAK, can also have access to radio measurement reports.

2.7.3.7. internet ratings

There are three different digital media surveys, conducted regularly and systematically. The first one is conducted by Interactive Advertising Bureau (IAB). The second is conducted by ComScore. Finally, the last one concerns internet advertising investments, measured by Nielsen Media Research.

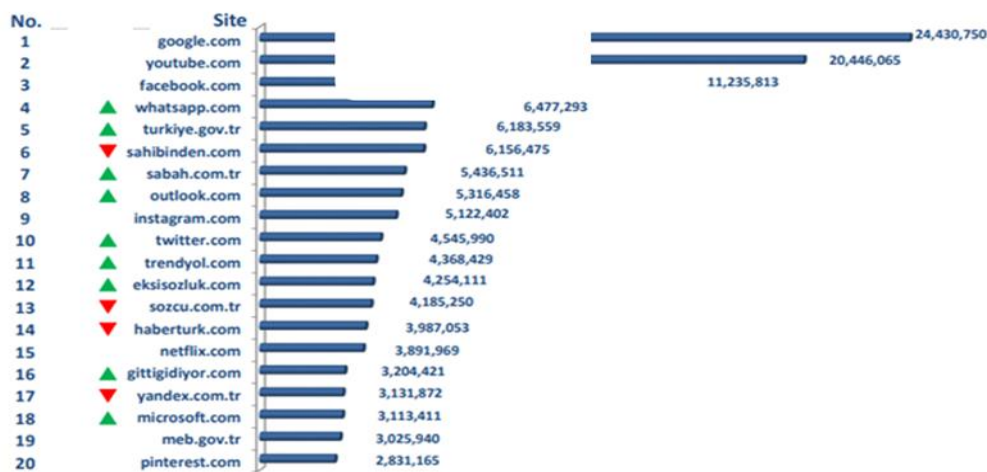
Active in 47 countries, IAB aims to improve interactive advertising across the world for acquiring larger shares from advertising investments. Accordingly, IAB explicates to advertisers, agencies and media agencies, the added value brought along by interactive communication, in addition to helping the industry grow in accurate and quality ways with various activities before the public. Based in USA, IAB also has functions in Europe, the organization of which is coordinated by IAB Europe. Having been founded in 2007 with 23 participants, IAB TR became an association in 2011. It is currently the only professional organization, where advertisers, agencies and media are represented under the same roof. Its principal purpose is to support the appropriate development of the industry as a whole. The association has myriad activities in line with its objectives, ranging from trainings to measurement, establishment of industrial standards and even contests (IAB, 2020). IAB TR Internet Measurement Survey is the first and most comprehensive research to gauge internet use in Turkey. Conducted for the first time in 2010, the survey is currently undertaken by Gemius-Nielsen and supervised by IAB TR. Including both website and user-based measurements, this study provides detailed information about website traffics, as well as demographic profiles of users (IAB, 2020). The survey is conducted monthly with face-to-face interviews with 4,000 individuals. First, website traffics are reported. Then, pop-up panels and software

panels are initiated to include traffic information to media planning process by tracking their demographic details and target audience information (İpsos-KMG, 2020). The survey aims to collect two types of data. Data from the survey and a special software, uploaded to panel members' computers aid in recording visiting data of websites that participate in the study. Data is processed by Polish-based Gemius and market research company Ipsos KMG on behalf of IAB Turkey. The legal owner of data is IAB Turkey, who is also responsible from said data (Gemius, 2020). A fee must be paid to be included in the panel and to view survey results.

An example for such research endeavors is illustrated in Table 11 regarding the websites that are most frequently visited by PC users in Turkey in December 2019 alongside comparative data from the previous survey.

Table 11

The Number of Real PC Users 2019



Note:

https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2019

Internet use is gradually increasing in Turkey, as well as across the world. This is why digital media are included more and more within media plans in advertising and promotional work. This is yet another reason underlying the growing importance on internet assessments. Figure 24 reveals internet use across the world according to 2020

survey results (Wearesocial, 2020). Accordingly, 59% of the world population has access to internet.

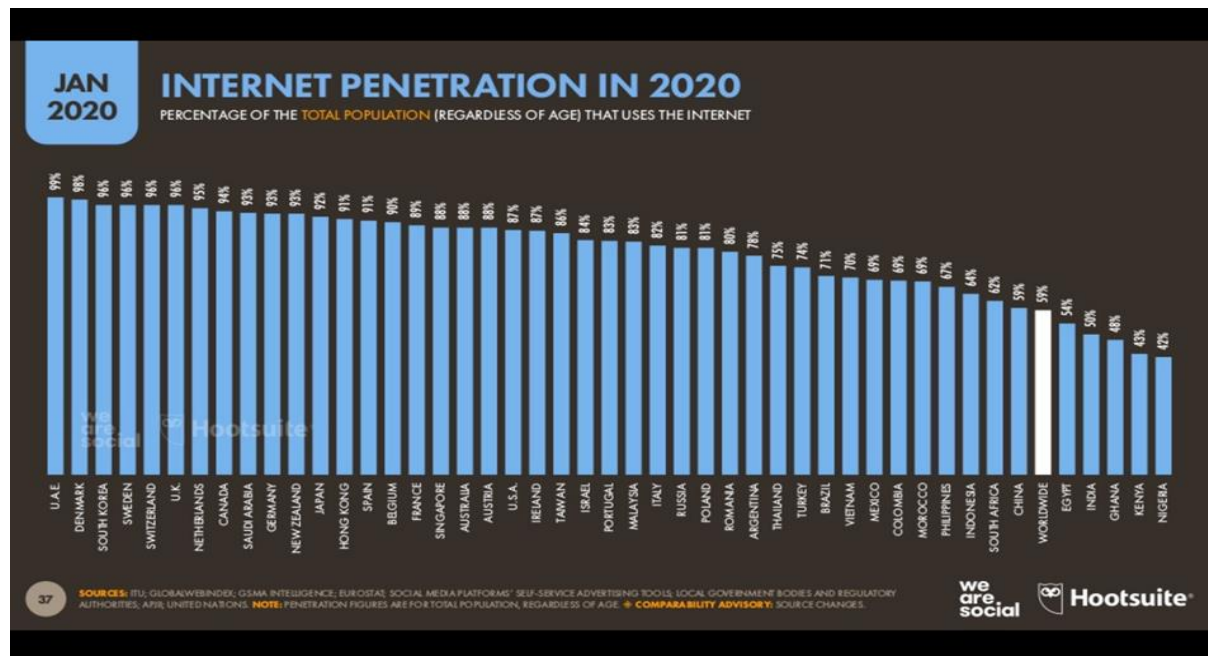
Figure 24

World Internet Use 2020



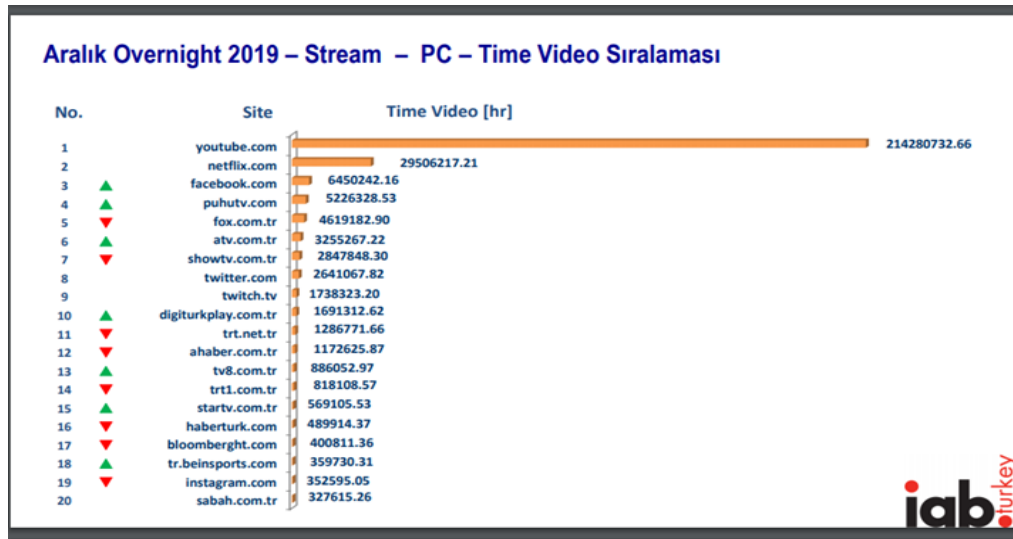
Note: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

Figure 25, on the other hand, displays percentage ratios from 2020 regarding internet access of populations across the world. As can be observed in this table, 72% of Turkish population has access to internet. This number is above the world average, which is 59 percent.

Figure 25*Internet Access by Population 2020*

Note: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>

The second most important research study of the digital world, ComScore uses Video Metrix method to measure videos, which are viewed online. America-based ComScore came to Turkey in 2012 under the name Digital Analytix Turkey. While it has been deemed a competitor for Google Alexia and Google Analytics assessments, it has lost its effectiveness later in various markets due to some internal issues. Currently, these streaming results can be observed within the scope of IAB Turkey assessments. From this perspective, Figure 26 shows the hours, spent on streaming websites via a PC, from December 2019, in comparison with the previous assessment.

Figure 26*Stream – OC – Time Video Ranking 2019**Note:*

[https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2019\).](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2019).)

All research endeavors of IAB and WeAreSocial include separate assessments for all types of digital instruments. The table above only shows research results for PC-related observations.

As advertising investments started to include online advertising expenditures recently, Nielsen Media Research started to measure them. Nielsen Online AdRelevance service reports all advertising campaigns on websites on a daily basis. The number of websites included in this report is 283 in this system. Thanks to this service, questions regarding whether or not internet advertisements are broadcast or the performance of whether or not internet users interact, can be answered. This way, advertising campaigns can be closely followed and assessments can be conducted

momentarily. Access to these results is via a subscription system and therefore, for a fee.

2.8. Media Agencies

Throughout the development of media planning, traditional agencies that provide all services have always highlighted creative teams and account representation, instead of media (Sissors & Baron, 2008). Agency presidents have always been selected among these people, since creating campaigns and selling them to clients are more profitable. As Arul (2012) puts it, media services within traditional agency structures used to be positioned as “pseudo-departments”, many things changed today. Increasing media expenditures and diversity in media, accountability towards clients and the link between campaign success and media selection have complicated work in this field, highlighted the importance of media planning and made sure they stepped up as independent institutions. After all, media used to be viewed as the department that only caused expenses and sent the earned money outside of the agency – a situation that changed as of the 1960s.

The separation of agency services, development of television, its inclusion in all households and the rapid rise in ratings led to the involvement of media agencies, serving to media planning and purchasing functions. This converted media from a center of cost to one of profit, turning it into one of the best career paths in advertising. Arguing that media planning is an aggregating profession, bringing together on a humane level the planner’s sensitive and creative mentality with factors of marketing, psychology, entertainment, law, research and technology, Sissors and Baron (2008) also state that media planners play the role of both purchaser and client, which can follow one another in rotation. The planner, who is playing the role of salesperson, must persuade advertisers and agencies that they developed the most efficient media plan.

The planner, who is playing the role of purchaser, on the other hand, must be able to acquire the best prices on behalf of their clients with the most effective communication with advertising sales representatives of media. That is because one of the main functions of a media planner is to use the advertiser's media budget in the most efficient way possible.

Another important reason as to why media agencies and media planners became the focal point of the industry, is the skills to use and interpret information. Frequently conducted market research studies must be analyzed and interpreted on behalf of clients, as well as reader, listener and viewer assessments, as media plans are set up with the purpose of using these information to find the right target groups (Arul, 2012). Questions concerning access and frequency (Broadbent, Spitter & Lynch, 1997), exposure to advertisement and advertisement effects (Ephron, 1995) are approached by media agencies with similar research studies before being evaluated for media plans to be established. Once all these factors were understood well, media agencies within the industry naturally started to assume important responsibilities over time.

Led by Norman King, the establishment of media agencies were quickly related with low media costs, rather than successful media plans; still, after Saatchi & Saatchi, which is a big global agency, founded Zenith and Carat for its media planning and purchasing affairs, and started to make a place for itself in the sector with such incorporation after adding Pfizer to its portfolio as its first independent media account, the aforementioned statement changed (Sissors & Baron, 2008, p. 14). After Zenith was established, all full service agencies started to establish media agencies as separate companies. Another one of the largest global advertising agencies of the world, Young & Rubicom (Y&R) founded Mediacom, while Walter Thomson & Ogilvy established Mindshare media agency. Other great advertising agencies later followed suit.

Elden (2009) argues that once it was understood that reaching target audiences at the right time and via right channels necessitated strategic decision making processes, media planning and purchasing agencies that specialized in creative uses of advertising media, accurate timing and selections, started to emerge. Even an extremely successful creative project will fail, unless it is delivered to the correct target group with the correct media. Media planning is the most technical area within advertising and it involves many unique concepts. Today, media planning is considered a subset of marketing, rather than the advertising sector, because budgets that are required for millions of consumers to communicate with products or services, to persuade consumers to purchase products and services and render all these endeavors sustainable, are controlled by marketing studies (IPA, 2014).

Five main titles are determined for more efficient and successful advertising works. Also known as the five Ms of advertising, they are mission, message, media, money and measurement. The first one, mission, includes efforts to inform, persuade, remind and drive towards purchasing or reinforce an already made decision. Message, on the other hand, is the company's work to express its own values through words, images or a production. Media comprises of the activities to deliver all the aforementioned work to the target audience at the right time and place. According to Kotler (2007), media must be selected according to their power to reach target markets. There are countless media such as newspapers, magazines, television, radio, internet and many more. Selecting media has become a challenging endeavor itself. As media channels continue to be digitalized, media become more widespread, while the increase in customer contact points and the dramatic fragmentation of target audiences continue to complicate the process that is media planning (Krajicek, 2013; Sasser, Koslow & Riordan, 2007). Thus, companies must work with media planning agencies to determine

impact, reach and frequency. Measurement and reporting are also indispensable parts of media plans. While advertising agencies focus on clients and products, media agencies focus on consumers (Dolan, 1989), hence improving the competitive advantage of their accounts (Terkan, 2014).

As advertising investments gain importance, advertisers wanted to make sure that their investments were managed successfully. Media planning companies became separate units, when this expectation surpassed advertising agencies' capacities to conduct research and analysis activities. This way, media planning became an entirely different area of expertise. Similarly, Babacan (2008) states that advertising media, the number of which keeps increasing, require more data to be acquired and analyzed, and agencies that specialize in media planning represent a new line of work, besides advertising agencies. Clancy (1990) also verifies this argument; advertising campaigns without sufficient information or research data have never succeeded.

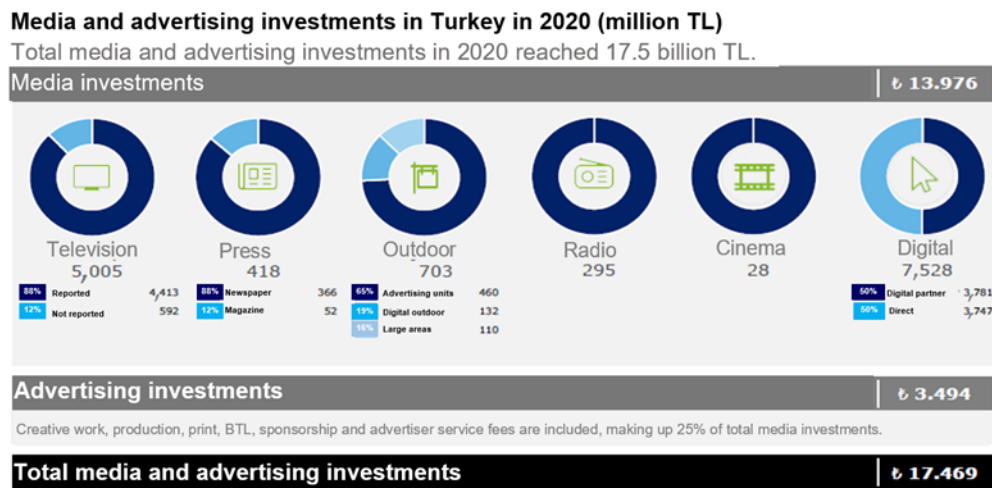
Such divisions in agency structures drove advertisers to work with more than one agency at a time. According to Sasser, Koslow, & Riordan, (2007), this structural change in the sector has created a certain set of negative impacts in full service agencies, specifically with respect to their revenues. Advertisers have employed the method of working with multiple agencies, along with the developments in technology and the establishment of various agencies with different expertise. However, new structures are also observed in recent years, where media agencies are the focus.

After all, media agencies used to be departments within large advertising agencies, which were called full service agencies. Later, they turned into independent agencies, once the importance of what they do was realized, as well as the size of economic revenues they bring in.

One of the former executives of McCann Ericson advertising agency, Marion Harper underlines the importance of media planning with the words, “Advertisers do not spend billions of dollars just to embellish media” (Bıçakçı, 2005, p. 28). This expression also points to the size of budgets, used by media planning and purchasing companies, and that of the economy, created by these companies.

Figure 27

Advertising and Media Investments in Turkey 2020



Note: http://www.rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2020

As can be seen in Figure 27, advertising investments in Turkey in 2020 were disclosed by RD as 17,496 billion Turkish Liras. For the first time in 2020, television ran behind digital spending in advertising. The prevailing Covid-19 pandemic conditions since November 2019 improved the use of digital media in Turkey, just like the rest of the world. As technology becomes more and more involved in everyday lives, advertising investments to digital media grow as well. For this same reason, print media also loses share from such expenditures.

3. INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS GOVERNING THE ADVERTISING AGENCY IN TURKEY

3.1. Non-Governmental Organizations in Advertising Industry

Along with the developments in Turkish and global advertising industry and the entrance of global companies into Turkey, NGOs started to be established to designate the rules in the sector and for advertising endeavors to be more disciplined. Taking similar establishments across the world as examples, these institutions also worked in cooperation with others in America and in Europe, becoming members of umbrella institutions and working for Turkish advertising industry's integration with the rest of the world. Rapidly multiplying in numbers over time and thus becoming dispersed, these institutions are still topics of debate today as to whether or not they ensure sufficient collaborations in the sector. The most popular and active institutions from amongst them in the sector are elaborated below.

3.1.1. Association of Advertising Agencies (RD)

Association of Advertising Agencies (RD – Reklamcılar Derneği) was established in 1984. Its founding members were the very successful and forward-thinking advertising professionals at the time, such as Eli Y. Acıman, Affan Başak, Nazar Büyüm, Attila Öğüd, Muammer Öztat, Zühtü Sezer, Halit Talayer and İzmir Tolga (RD, 2021). The professional institution for advertising agencies in Turkey, Association of Advertising Agencies seeks the corporate goal of developing the profession of advertising by improving and empowering advertising agencies in Turkey (RD, 2021). Association of Advertising Agencies became a member in 1987 of European Association of Communication Agencies (EACA), leading European advertising standards to become common practice in our country. Association of Advertising Agencies initiated in 1986 Turkish Media Survey, which is the first and most

comprehensive of its kind. It assumed an active role in the development of measuring media efficiency, starting with Television Monitoring Survey Committee (TİAK). Moreover, it ensured the establishment and cooperation of many platforms. RD is also a founding partner for other institutions such as TİAK, IAB, Press Monitoring Survey Committee (BİAK), Radio Monitoring Survey Committee (RİAK) and Outdoor Monitoring Survey Committee (AÇİAK). It currently has 85 corporate, 19 real members (RD, 2021). There are also independent associations of advertising agencies in varying regions of Turkey such as Istanbul, Izmir, Ankara, Elazığ, Adana (South) and Antalya (Mediterranean).

3.1.2. Advertising Creators' Association (RYD)

Advertising Writers' Association (RYD) was founded in 1989 by a group of copywriters. Having been established with the mission of "Helping advertising copywriters join powers and raising awareness of copywriting and protecting the profession's interests...", this association assumed the name Advertising Creators' Association in 2011 with a meeting of the General Assembly and restructured in a way to protect the professional interests of all advertising creators. Consequently, advertisement creators and directors, copywriters, art directors and graphic designers in the advertising industry participated, turning the institution into one of the largest establishments for advertising laborers (RYD, 2021).

3.1.3. Advertisers' Association (RVD)

Advertisers' Association (RVD) was founded in 1992 to raise awareness to and improve the significance, effectiveness and productivity of advertising in Turkey with the mission to protect rights of advertisers in all relevant advertising processes (RYD, 2021).

3.1.4. Advertising Foundation (RV)

Advertising Foundation (RV) was established in late 1998 by 31 members, among which Association of Advertising Agencies was present, and formed its first executive board in 1999. Its mission is to protect the respectability of the profession of advertising in Turkey in all areas of life, contribute to its rise and helping the foundation develop by creating resources that may be needed throughout said process. It currently has 30 corporate and 26 real members, making up a total of 66 members (RV, 2021).

3.1.5. Advertising Producers' Association (RYD)

The association was founded in 2005 by Ahmet Erülgen, Ufuk Ahıska, Elvan Duruman, Bahadır Arlıel, Tunay Vural, Oğuz Peri, Diloy Gülün and Aliye Turagay. It pursues tasks such as generating resources for member firms to improve themselves on national and international standards and organizing various events such as forums, seminars and conferences, allowing knowledge, experience and ideas to be exchanged. Furthermore, it makes suggestions and recommendations in matters such as copyrights, patents and insurance for protecting intellectual and artistic works, and contracts, drawn up between all parties, providing services within the production process of any advertisement (RY-TR, 2021).

3.1.6. Outdoor and Industrial Advertisers' Association (ARED)

Outdoor and Industrial Advertisers' Association (ARED) was founded in 2000 in Istanbul with the goal of gathering representatives of firms in the industrial advertising sector under one roof, protecting the rights and interests of its members, finding solutions for the problems in the sector and represent industrial advertising sector at private and official institutions and organizations, as well as abroad. ARED has been organizing FESPA Eurasia, which is the largest exposition of the Eurasian print world,

in collaboration with global print practice federations FESPA, since 2013, and giving awards to participants (Aredo, 2021).

3.1.7. Outdoor Advertisers' Association (ARVAK)

Developing quickly after 1990, outdoor media also needed a structure to work for the right, principled and creative use, set up standards and organize events by gathering various firms in the sector. To that end, Outdoor Advertisers' Association was established in 2011 by prominent companies in the sector (Arvak, 2021).

3.1.8. IAB Turkey

Founded in October 2007 as a platform with 23 participants and became an association in July 2011, IAB TR is the only professional organization, under which advertiser – agency – media are all represented in the same place. Its purpose is to support the healthy development of the industry in a holistic way. As per its objectives, this association organizes activities in many fields from trainings to measurement, setting industrial standards and even contests (IAB Türkiye, 2021). Among some of its founding purposes are creating supervision and regulation mechanisms to ensure health development of digital marketing communications sector, contributing to what already exists, measuring and auditing the internet as an advertising medium under one roof and in impartial ways and collecting and providing data with objective and comparable documents in these matters.

3.1.9. Radio Television Broadcasters' Professional Union (RATEM)

Radio Television Broadcasters' Professional Union (RATEM) was founded in 2001 to find permanent solutions for radio and television broadcasting and to follow and protect the rights as per law no. 5846 on Intellectual and Artistic Works. Out of the 252 television outlets, comprising of 23 national, 16 regional and 213 local ones that applied

to Radio and Television Supreme Council for the license to broadcast on terrestrial environment, as well as 800 out of the 1090 radio outlets, comprising of 26 national, 102 regional and 952 local ones, are RATEM members (RATEM, 2021).

In addition, NGOs within the advertising industry organize various contests with awards, hold trainings for the sector and attempt to contribute via other events such as seminars, summits and workshops. Other than what has already been mentioned herein on the side of Turkish advertising industry and media, which is one leg of the industry, there are myriad other NGOs, positioned as associations, foundations and professional unions.

3.2. Competitions and Awards in Turkish Advertising Industry

Different events of competitions and awards, organized across global and Turkish advertising industries, are awaited with excitement and curiosity every year. Being rewarded for one's work and efforts are naturally proud moments for participants. Furthermore, they earn recognition and value to winners in both personal and institutional terms within the sector. Covering many different branches and organized in categories, these competitions also provide advantages to media agencies, making it easier for them to gain new accounts and become more visible in pitches. At this point, the main reason as to why competitions and awards, organized in Turkish advertising agency are covered, is the jury structures, making the decision of these events deemed important within the industry. Dominant agencies in the industry and especially global networks represent the majority in juries. For example, the jury of Media Category of Kristal Elma Awards 2020, where the most successful media agencies are recognized, consists of 13 persons and 9 of them are global network representatives (Kristal Elma, 2021). This can be seen in almost all competition and award events.

The most popular and prestigious competitions and award ceremonies in Turkey are elaborated below.

3.2.1. Kristal Elma

Association of Advertising Agencies have been organizing Kristal Elma Awards since 1989. The purpose of this competition is to raise the level of creativity in Turkish marketing communications and to recognize unique achievements of agencies, employees and all those who contribute to advertising works. Kristal Elma awards is the most comprehensive awarding event in Turkey, comprising of various branches of Movie – TV and Cinema (16 different categories), Online Movie (17 different categories), Press (16 different categories), Outdoor (14 different categories), Radio and Audio (8 different categories), Integrated Campaigns (5 different categories), Digital, Social Media and Activation (31 different categories), Media (26 different categories), Design (19 different categories), Excellence in Practice - Music/Production Directing (11 different categories), Regional Contest (9 different categories) and Gender Equality in Advertising (One category regardless of medium) (Kristal Elma, 2021).

3.2.2. Felis

Felis Awards has been organized continuously for 14 years by MediaCat – Kapital Media, one of the most important publishers of the sector, with the purpose of highlighting the role of effective creativity in marketing endeavors in advertising and marketing industries, and rewarding the achievements of all teams, contributing to the creative world (Felis, 2021).

3.2.3. Beyin Fırtınası

Organized since 1993 by Advertising Creators' Association, Beyin Fırtınası is the first and only performance-based competition in Turkey. It has a specific theme each

year. It qualifies as a creativity marathon, aimed at guiding and inspiring the sector (Marketing Türkiye, 2019).

3.2.4. Altın Örümcek

Altın Örümcek Awards represent the first and only independent event that has become traditional in Turkey, organized with purposes of recognizing successful projects, carried out via web, digital marketing or mobile technologies, promoting them, giving them their rightful place, encouraging investments in this field and make their voices heard. Organized regularly since 2002 by Doruk Net, Altın Örümcek Awards Ceremony recognizes with its jury members, who have expertise and experience in fields of web and internet technologies, marketing and communications, successful projects in Turkey every year (Altın Örümcek, 2021).

3.2.5. Effie

Association of Advertising Agencies and Advertisers' Association have been organizing Effie Turkey Advertising Competition every year since 2012. This competition is organized with the license from American Marketing Association (AMA) and Effie Worldwide Inc. (after 2011). The main purpose of this event is to select and reward advertising and marketing communications campaigns that commercially excel and yield great results. Advertisements are evaluated based on their contribution in fulfilling marketing objectives and the role they play in this regard (Effie, 2021).

3.2.6. Mixx Awards

An international competition, Marketing and Interactive Excellence (MIXX) Awards reward teams and brands that improve digital advertising. This event supports the production of unique and creative works in the digital marketing communications

industry, improvement of brand performance and raising of creative standards of the internet. Focusing on digital creativity and results, MIXX Awards is the only digital competition that evaluates advertisements from all aspects from strategy to creative work, application, media planning, integration, efficiency and return of investment (ROI). Ranking works become valuable educational tools for advertising and marketing industries. Works sent to MIXX Awards are evaluated by a jury, comprising of authorities in the digital ecosystem such as advertisers, advertising and media agency executives and publishers. Winners are given their awards at the ceremony, organized by IAB Turkey, and earn the opportunity to compete in MIXX Europe and IAB MIXX Awards (Mixx Awards, 2021).

3.2.7. Kırmızı Awards

Kırmızı Awards is an event, organized since 2003 by Hürriyet newspaper. It was designed to reward advertisements in the press sector. Still, a digital category was added later. Since it has award categories for different regions in Turkey, it also adds value to local advertising, while the Genç Kırmızı Category allows university students to compete too.

3.2.8. Aklıma Bir Fikir Geldi

Organized by RATEM since 2008, Aklıma Bir Fikir Geldi Award Ceremony receives applications from university students in Turkey and in other countries. Its main purpose is to raise awareness to the struggle with piracy and protection of copyrights on national and international levels (Aklıma Bir Fikir Geldi, 2021).

In addition to the aforementioned events, there are other award ceremonies that brighten up the sector – Boomerand Advertising Awards, organized by Association of Advertising Agencies in Izmir; Interactive Marketing Awards (GIA – Grand Interactive

Awards), organized by Marketing Turkey Magazine, which is still not regular yet; and Envy Awards and Copy Break, organized by Advertising Creators' Association for social benefit communications.

One of the most prestigious advertising competitions in the world, Cannes Lions Creativity Festival is highly acclaimed by Turkish advertising and media agencies. In recent years, awards have been won in many categories by Turkish participants. In 2018, Medina Turgul / DDB in Bronze Lion, 4129 Grey in Golden Lion and TBWA in Bronze Lion won awards in their own categories.

3.3. Laws and Regulations Governing the Advertising Industry in Turkey

The most important factor, protecting people's individual rights and freedoms in democratic societies, is the law. Law is a prominent field for advertising industries too and working in line with the legal regulations in both production and broadcasting/publishing stages of advertisements is important with respect to protecting individual rights and freedoms.

Considering that advertisements create a social impact, the need for law becomes more visible than initially assumed. At first, legal regulations were needed for the impact and success of advertisements. In environments, where lawlessness prevails and legal regulations are not present, advertisements cannot be expected to fulfill their true functions or relay to target audiences their messages accurately.

Advertisements that do not harm the individuals or the society would be in accordance with ethical values, as well as helping companies/brands in fulfilling their social responsibilities. Companies that do now abide by ethical values, social perceptions and legal boundaries in their advertisements, cannot ensure sustainability in today's environment of fierce competition. That is because competition does not rely

only on product quality or price anymore. The most important distinction between brands, delivering similar products with similar prices and delivering them to consumers under the same circumstances, is their carefulness towards social values and heed to legal principles. Conscious consumers reward brands that respect the law, society and values, support them in their growth and empowerment and own up to them during times of crises, helping them suffer minimum damage from such events (Özkan, 2014, p. 181).

There are legal regulations, impacting the global advertising industry, and many regulations in Turkey have been developed in line with their counterparts across the world. Rules, enforced by International Chamber of Commerce (ICC) to institute national and international practices, are among the prominent regulations, on which advertising industry is based. Appendix 1 elaborates said regulations of ICC in detail.

The first committee to serve to the purpose of regulating and auditing radio and television broadcasting in Turkey was first designated in TRT Law no. 2954, enacted in 1983. As per Article 6 of said law, Radio and Television Supreme Council (RTÜK) was founded to identify principles that are in accordance with national politics within radio and television broadcasts and to observe, supervise and evaluate relevant duties and principles as stipulated. Observation, supervision and evaluation of all domestic broadcasts by private initiatives' radio and television networks have also been included in the jurisdiction of RTÜK. After law no. 2954, license to broadcast domestically and internationally was given to Turkish Radio and Television Association, which is monopolized by the state.

Between the years 1994 and 2011, law no. 3984 generally regulated the audiovisual communication field in our country, despite the many amendments within.

However, rapid technological developments in the sector and the steps Turkey had to take within the EU Harmonization Process, law no. 6112 on the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Media Services as prepared by the requirements of the age, passed on February 15th, 2011, and came into force as of March 3rd, 2011. After law no. 6112 came into force, which rearranged radio and television broadcasting and envisaged some changes in RTÜK's structure, law no. 3984 was abolished (Yalçın, 2012, p. 64).

One of the most important changes that came along with the law no. 6112, enacted on February 3rd, 2011, was RTÜK's powers of sanction. While the new law preserved to a large extent the types of sanction, set forth in law no. 3984, it also enhanced the discretionary power bestowed upon RTÜK. Another significant change with the law was the switch to the application of penalty in direct proportion with the severity of breach (Yalçın, 2012, p. 67).

The purposes of law no. 6112 on the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Media Services are elaborated as the regulation and supervision of radio, television and optional broadcasting services, enabling of freedom of speech and information, and designating the procedures and principles, concerning media service providers' administrative, fiscal and technical structures and liabilities and the establishment, organization, duties, jurisdiction and responsibilities of Radio and Television Supreme Council (RTÜK, 2012). Included in Article 1 of the concerning law, this statement is binding for all parties involved.

While discussions about how radio and television regulations must be operated are ongoing today, Zıllıoğlu (2014) justifies the regulations as follows:

- a- Creating equal conditions of competition in political, economic and social life, and preserving these conditions,
- b- Preventing broadcasts to give privilege to any one person, group or organization such as class, capital, interest group or political party,
- c- Ensuring justice in the distribution and usage of frequency resources that allow broadcasting, qualifying as national wealth,
- d- Looking out for and improving public benefit via media in areas such as health, education and security,
- e- Ensuring consistency and continuity in broadcasting,
- f- Auditing broadcasting content that may cause fear and panic in public or encourage violence.

In parallel with the developments in advertising industry, Ministry of Trade of the Republic of Turkey enforced Commercial Advertisements and Unfair Commercial Practices Directive in 2015. Some sections of this directive were amended in 2018 and reorganized. The full text of the directive can be found in Appendix C.

The foundation of advertising industry, comprising the most important part of media economy, is measurement. In 2012, RTÜK published the Directive concerning Procedures and Principles on Measuring and Auditing Broadcasting Services' Ratings. This directive, some articles of which were amended in 2018, can be found in Appendix D in further detail.

Moreover, RD, one of the prominent NGOs in advertising industry, also published Pitch Principles Directive, the details of which are provided in Appendix E,

arranged separately for creative and media agencies, in order to designate general principles and set up standards within the industry.



4. RESEARCH ON THE ROLE OF GLOBAL ADVERTISING NETWORKS IN MEDIA PLANNING: AN ASSESSMENT OF INTERNATIONAL MEDIA AGENCIES IN TURKEY

4.1. Significance of the Study

This dissertation is assumed to be a pioneering study for the advertising sector, for it examines media agencies, which are among the key players of the advertising industry, in many aspects. This study is thought to create an impact on the development and transformation of national advertising and media agencies and advertiser trends and drive a discussion among such stakeholders in Turkey – an unsatiated market with respect to per capita advertising expenses. This study is hoped to shed light on various matters, which are well known by those in the sector, but never uttered out loud, and create an awareness.

4.2. Purpose of the Study

The purpose of this study is to determine within the context of globalization and by the practitioners and stakeholders in the advertising industry, the interaction between multinational media agencies and national media agencies, as well as advertiser trends. In this regard, owners and partners of advertising and media agencies, media outlets and advertisers besides employees in other firms that contribute to the industry such as event management and public relations companies are interviewed to discover their thoughts and opinions about the impact of global companies on the Turkish advertising industry. Moreover, the study aims to determine solution-oriented ideas for the current situation in the industry. At this point, it is possible to summarize the purpose of this dissertation as follows:

1. Identifying the impact of advertising and media agencies with global capital on Turkish advertising and media industries and advertisers.

2. Identifying the impact of advertising and media agencies with global capital on national advertising and media agencies.

4.3. Research Questions

Taking into consideration the aforementioned purposes, the following research questions are formed:

RQ1: Do global media planning agencies have the power to impact the content of media outlets?

RQ2: Can global media planning agencies impact the research endeavors, conducted for the media industry?

RQ3: Do global media planning agencies contribute to the development and growth of the national advertising industry or are they here to acquire shares from the existing market, instead of contributing?

RQ4: Do global media planning agencies monopolize advertising distribution?

RQ5: Do global media planning agencies control the economy of the Turkish advertising industry?

RQ6: Do global media planning agencies possess the power to change and remake employment circumstances of the Turkish advertising industry?

RQ7: Do global media planning agencies impact advertiser preferences?

RQ8: Do global media planning agencies direct professional organizations in particular ways within the national advertising industry?

4.4. Research Method

This study employs a qualitative research method. Within the scope of this study, survey method is used within the advertising industry. Supporting advertising and

media agencies, media channels, advertiser organizations and the industry, the survey was conducted with the help of individuals, working in reporting, organization owners or partners and employees on varying levels of the industry during different periods.

4.5. Population and Sampling

The population for the study comprises of owners or partners and employees of media agencies, advertising agencies and advertiser companies.

According to 2020 report of Press Advertisement Agency (BİK), there are 2,582 newspapers and 2,164 magazines in Turkey on national, regional and local levels. In addition, 91.1% of published newspapers are local; 6.5% are national and 2.4% are regional. For magazines, 85.6% are national, 13% are local and 1.4% are regional (BİK, 2021).

According to TÜİK's reports concerning audiovisual environments, on the other hand, there are a total of 27 national, 16 regional, 215 local television channels, comprising a total of 258. Currently, there are 26 national, 100 regional and 951 local radio channels in Turkey with a sum of 1,087 (TÜİK, 2017).

The total number of advertising and media agencies, on the other hand, is 277. This number is generated with the members of Istanbul, Ankara, İzmir, Mediterranean, Elazığ and Southern Advertisers' Agencies.

In addition, the 2020 report of Kantar, a research company, revealed that a total of 32,466 advertisers have broadcast their advertisements on various channels (Kantar, 2021). It is important to note here that the same advertiser broadcasts on several media and conducts more than just one advertising campaign within the same year. This means that there are several advertisements from a single advertiser. Therefore, the number was decided to be taken as 3,247 by assuming that one advertiser broadcasts an average

of 10 advertisements. From this perspective, the population for the study is determined to be 9,615 companies. As per the subject of the study, each company is allowed one official to take part in the survey. Accordingly, the population of the study consists of 9,615 persons. The sample size was thus determined to be a minimum of 95 with a 95% confidence level and 10% sampling error. However, a total of 190 questionnaires (at least double the sampling size) was aimed to be conducted for the sake of consistency, data cleansing due to extreme values and better sampling representation. Thus, it is seen that the sampling error decreased to 7%. Within the scope of this study, a total of 245 questionnaires were filled, exceeding the initially determined numbers. Judgmental sampling was used in the research. The units that make up the sample in judgmental sampling consist of people whom the researcher believes will find an answer to the research problem. According to the sample, the formula to be used, if the number of people in the population are known, is as follows:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N - 1) + t^2 pq}$$

The formula;

N= Number of individuals in population

n= Number of individuals to be included in the sample

p= Frequency of occurrence of the event to be examined (probability) (0.5)

q= Frequency of non-occurrence of the event to be examined (1-p) (0.5)

t= Theoretical value in the t table with a given degree of freedom and level of significance (1.96)

d= Sampling error (0.10)

4.6. Data Collection Tools

Data is collected via questionnaires within the scope of this study. The questionnaire consists of three parts. The first part concerns personal information, the second part concerns scale items about the topic as prepared by the researcher and the third part concerns interview questions, prepared to acquire in-depth information about the topic. The scale used in this questionnaire has never been used in another study before. It was prepared by the researcher, based on the literature and professional experiences. The study, in this sense, also aims to provide a new scale to the literature, after proper analyses for the scale are completed.

The data in the study was analyzed with SPSS 24.0. Within the scope of the study, exploratory factor and confirmatory factor analyses were conducted and Cronbach's Alpha coefficient was calculated for the reliability and validity of the scale. The exploratory factor analysis determines the structural validity of the scale, examining the items to be excluded and the existence of sub-factors. Afterwards, confirmatory factor analysis examines the verification of the structure of the scale, identifying the fit indexes.

After the structure of the scale is determined, the scale score was calculated and conformity of the score for normal distribution was analyzed before the hypotheses were tested. At this point, kurtosis and skewness coefficients were calculated. If the normal distribution conditions are ensured, hypotheses are analyzed with parametric tests; otherwise, non-parametric tests are used to analyze hypotheses.

4.7. Limitations of the Study

The study has certain limitations, much like every other study. First of all, in-depth interviews, which could have been conducted with various authorities in the industry, were not used. Another limitation is the lack of numerical data concerning the

industry. As mentioned above, turnover performances of agencies are not public information. Moreover, research and measurement institutions such as AdAge, WARC and RECMA currently offer paid subscription systems on an international scale, which is yet another barrier before acquiring sufficient numerical data.

Finally, in Section 2, data from 2020 are used concerning advertising investments in Turkey and the rest of the world, as well as sectoral operations of global media agency networks. This is because data for 2021 will be clarified and published in the first quarter of 2022. Therefore, said data will not be current and up-to-date, once this dissertation is completed and defended.

4.8. Research Ethics

This research study is evaluated at Yeditepe University Humanities and Social Sciences Ethical Board Commission's meeting no. 16/2021 on April 13th, 2021. Consequently, the study was found to be in compliance with the ethical standards for social sciences.

4.9. Findings

SPSS 24.0 was used for data analysis in the study. The Exploratory Factor Analysis was used to determine the construct validity of the scales, and Cronbach's Alpha coefficient was calculated to determine the Reliability Level. Scale scores were calculated and coefficients of kurtosis and skewness were analyzed to find the compatibility of the scores with the normal distribution. The kurtosis and skewness values obtained from the scales were between +3 and -3, and this is considered sufficient for normal distribution (Groeneveld & Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins & Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

When the values are examined, it is observed that the coefficients of kurtosis and skewness of each score are between -3 and +3. According to this result, the scores are

distributed normally. Parametric test techniques were used in the study due to the normal distribution of scores. T test and ANOVA test were used to analyze whether or not there was any difference in the scale scores according to demographic characteristics. T test was used in the analysis of 2-group demographic variables, while the ANOVA test was used in the analysis of k ($k > 2$) group variables. In case of difference resulting from the ANOVA test, the binary difference was analyzed by the Tukey test.

Parametric Tests

Independent Groups T Test: It is a test technique used to compare two independent groups in terms of a quantitative variable. In order to apply this test, both groups must comply with the normal distribution assumption.

One –Way ANOVA: It is the test technique used to compare the independent group ($k > 2$) in terms of a quantitative variable. In order to apply this test, both groups must comply with the normal distribution assumption (Özdamar, 2004, pp. 490-528).

Validity and Reliability Analysis

An exploratory factor analysis was performed to determine the validity of the scales used in the research. KMO and Bartlett tests were done to determine whether the scale was suitable for factor analysis. While the KMO coefficient was calculated to find the sample size, the Bartlett test was used to analyze normal distribution. In this context, the KMO test measurement result should be .50 and higher, while the Bartlett globality test should be statistically significant (Jeong, 2004, p.70). Factor load values were taken as basis in the factor analysis of the process of assigning or removing scale items to and from the factors.

Reliability Analysis

Cronbach's alpha coefficient gives the reliability level of the scale. The coefficient ranges from 0 to 1. Depending on the Alpha (α) coefficient, the reliability of the scale is interpreted as follows (Nunnally, 1967, s. 248):

- If $.00 \leq \alpha < .40$, the scale is not reliable,
- If $.40 \leq \alpha < .60$, the reliability of the scale is low,
- If $.60 \leq \alpha < .80$, the scale is very reliable,
- If $.80 \leq \alpha < 1.00$, the scale is highly reliable.

After determining the structure of the factors, they will be tested by performing the confirmatory factor analysis and fit indexes will be calculated. Supported by a theoretical basis, confirmatory factor analysis (CFA) is a method to evaluate the extent to which factors (latent variables) generated from many variables align with real data. In other words, CFA aims to examine the extent to which a predetermined or constructed structure is verified with the data collected. In exploratory factor analysis, the factor structure of the data is determined on the basis of factor loads without any specific pre-expectation or hypothesis, while the CFA is based on testing a providence predominantly involving certain variables that affect pre-determined factors based on a theory.

Numerous fit indexes are used to determine the competence of the model tested in CFA. It is recommended to use multiple fit index values to demonstrate the competence of the model, since fit indexes have both strengths and weaknesses relative to each other in evaluating the harmony between the theoretical model and actual data. The most common of these are the Chi-Square Goodness (CSG), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Root Mean Square of Errors (RMR or RMS) and Root Mean Square Error

of Approximation (RMSEA) (Sümer, 2000, pp. 49-73).

Acceptable Levels of Fit Values

Fit Indexes
$\chi^2/sd < 5$
GFI > 0.90
AGFI > 0.90
CFI > 0.90
RMSEA < 0.08
RMR < 0.08

Table 12

Item Total Correlation (I)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D11	132.848	836.138	.620	.963
D12	132.991	832.368	.615	.963
D13	132.683	834.217	.627	.962
D14	133.027	840.179	.487	.963
D15	132.688	834.467	.653	.962
D16	132.665	835.937	.686	.962
D17	132.804	834.580	.639	.962
D18	132.978	833.412	.607	.963
D19	132.563	828.462	.718	.962
D110	132.790	831.422	.684	.962
D111	133.116	837.547	.580	.963
D112	132.714	830.375	.734	.962
D113	132.839	831.517	.658	.962
D114	132.987	823.359	.750	.962
D115	132.683	824.029	.749	.962
D116	132.955	836.500	.592	.963
D117	133.027	831.040	.719	.962
D118	133.344	839.617	.539	.963

D119	132.973	833.093	.610	.963
D120	133.045	825.648	.759	.962
D121	133.058	834.028	.648	.962
D122	133.054	831.746	.693	.962
D123	132.670	832.106	.735	.962
D124	133.067	837.856	.651	.962
D125	132.813	829.687	.659	.962
D126	132.817	828.930	.663	.962
D127	132.732	832.466	.680	.962
D128	133.022	830.470	.685	.962
D129	132.933	828.269	.721	.962
D130	133.223	834.730	.603	.963
D131	132.924	831.891	.671	.962
D132	133.009	838.045	.546	.963
D133	133.344	842.478	.487	.963
D134	132.915	831.872	.651	.962
D135	134.063	868.489	.136	.965
D136	132.830	829.765	.669	.962
D137	134.143	871.710	.089	.965
D138	132.772	828.894	.723	.962
D139	133.045	836.402	.576	.963

It is stated that the Item Total Correlation coefficient should be .30 or over (Gözüm & Aksayan 2002; Özdamar 2004). As a result of the item analysis that determined problems in the scale statements and included projected corrections, it is emphasized that items with low correlations should be removed and not included in the resulting scale (Tezbaşaran, 1997). Therefore, item no. 35 and 37 were not included in the analysis since their total correlation coefficients were lower than 0.30.

Table 13*Item Total Correlation (2)*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D11	128.098	820.842	.620	.966
D12	128.241	817.197	.613	.966
D13	127.933	818.682	.631	.966
D14	128.277	824.999	.484	.966
D15	127.938	818.812	.658	.965
D16	127.915	820.401	.690	.965
D17	128.054	819.154	.640	.966
D18	128.228	817.773	.612	.966
D19	127.813	812.817	.724	.965
D110	128.040	815.976	.686	.965
D111	128.366	822.691	.573	.966
D112	127.964	814.940	.737	.965
D113	128.089	816.153	.659	.965
D114	128.237	807.877	.754	.965
D115	127.933	808.466	.754	.965
D116	128.205	821.375	.588	.966
D117	128.277	815.815	.718	.965
D118	128.594	824.135	.541	.966
D119	128.223	817.448	.615	.966
D120	128.295	810.307	.760	.965
D121	128.308	818.492	.652	.965
D122	128.304	816.472	.693	.965
D123	127.920	816.451	.741	.965
D124	128.317	822.702	.647	.966
D125	128.063	814.758	.654	.965
D126	128.067	813.220	.670	.965
D127	127.982	817.210	.679	.965
D128	128.272	814.917	.689	.965
D129	128.183	812,518	.728	.965
D130	128.473	819.587	.601	.966
D131	128.174	816.422	.673	.965
D132	128.259	822.803	.545	.966
D133	128.594	827.875	.476	.966
D134	128.165	816.139	.657	.965
D136	128.080	814.110	.675	.965

D138	128.022	813,582	.723	.965
D139	128.295	821.375	.572	.966

All items are included in the analysis, since the total correlation coefficients of all items are greater than 0.30.

Table 14

KMO and Bartlett Test Results of the Scale

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
	Approx. Chi-Square	4862.259
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	0.000

In the factor analysis, KMO value was calculated as 0.933. Accordingly, the number of samples is fit for factor analysis (KMO>0.500). As a result of the Bartlett test, the X^2 value was found as 4862.259 and statistically significant ($p<0.05$). According to the KMO and Bartlett test results, it was found that the data were fit to factor analysis.

Table 15

Results of the Exploratory Factor Analysis of the Scale

Dimension	Item	Factor load	Explained variance ratio	Cronbach's Alpha
Penetrating Effect	20) Globally funded media planning and purchasing agencies hold a monopoly on advertising distribution.	.821	45.913	.930
	21) Globally funded media planning and purchasing agencies can control the economy of the Turkish advertising industry.	.809		
	14) Globally funded media planning and purchasing agencies may restrict the activities and growth opportunities of national media planning agencies due to their strong capital structure and opportunities.	.796		
	19) Globally funded media companies are not here to contribute to the sector, but to take a share of the existing market.	.752		
	15) Globally funded advertising agencies start one step ahead of competition.	.732		
	13) The economy of the advertising industry in general is under the	.718		

	control of global media planning and purchasing agencies.			
	18) Globally funded media companies do not contribute adequately to the development and growth of the country's advertising industry,	.571		
	23) Globally funded advertising agencies influence advertiser preferences.	.553		
	26) To become a strong local agency with sufficient capital in the sector, it is necessary to adapt to the political conjuncture.	.548		
	22) Globally funded advertising agencies have the power to change and redesign the employment conditions in the Turkish advertising industry.	.524		
	38) NGOs in the sector need to be restructured in order to contribute to the development of the sector and the growth of advertising investments.	.502		
	34) Return applications reduce objectivity in media selection.	.358		
Economic Potential Effect	4) Globally funded media planning and purchasing agencies can work with some of their clients without commission or with less than 1% commission	.842		
	6) Globally funded media planning and purchasing agencies can make their media preferences in accordance with their global commercial strategies along with the performance of the media	.814		
	5) Globally funded media planning and purchasing agencies have the power to reflect all or part of the return they obtain from their customers' advertising investments to those customers.	.776		
	10) Although the general expenses of media planning and purchasing agencies are higher than smaller agencies, they can provide their customers with working conditions (low price, commission ration, return, etc.) with more competitive advantages than local agencies.	.750		
	11) Globally funded media planning and purchasing agencies have strong positions in the management of non-profit professional organizations and associations in the advertising industry.	.648	6.434	.906
	3) Globally funded media planning and purchasing agencies receive much more competitive (low) prices than other media organizations thanks to their advertising purchase power.	.638		
	9) Globally funded media planning and purchasing agencies can turn their large business volume into the advantage of getting low prices from media.	.618		
	1) Globally funded media planning and purchasing agencies take an active role in media content production processes.	.545		
	8) Globally funded media planning and purchasing agencies have the power to determine the employment conditions (salary, personal benefits, additional benefits, etc.) in the Turkish advertising industry.	.485		
	7) Globally funded media planning and purchasing agencies can make their media preferences by taking into account the daily political conjuncture, as well as the performance of the media organ.	.458		

	30) The acquisition of successful national companies by global advertising companies negatively affects the development of the economic strengthening of the advertising sector.	.807		
	28) The acquisition of successful national companies by global advertising companies has a negative impact on the Turkish media sector.	.746		
Purchasing Power Effect	29) The acquisition of successful national companies by global advertising companies negatively affects the competitive environment in the advertising sector.	.732	4.728	.897
	36) Laws need to protect national agency and media purchasing companies against global companies.	.498		
	17) Globally funded media companies can influence research for the media industry.	.426		
	33) Return practices, media purchasing and planning have an impact that makes good agencies visible and attract attention.	.771		
	32) Return practices have an impact that increases competition in the media purchasing and planning sector.	.752		
Controlling Effect	39) Many national advertising agencies collaborate with global media agencies on media planning and purchasing thanks to their purchasing power.	.648	4.399	.761
	16) Globally funded media planning and purchasing agencies tend to acquire successful local media planning and purchasing agencies with potential to grow, and add them to their networks.	.586		

According to the results of the factor analysis, it was determined that the scale consisted of four factors. Due to overlapping, items no. 2, 12, 24, 25, 27 and 31 were removed from the analysis since their factor load was lower than 0.100.

The first dimension of the scale consists of 12 items with factor loads ranging from 0.358 to 0.821. The total variance description ratio of the dimension is 45,913% and its reliability coefficient is 0.930. Accordingly, the reliability level of the dimension is very high.

The second dimension of the scale consists of 10 items with factor loads ranging from 0.458 to 0.842. The total variance description ratio of the dimension is 6,434% and its

reliability coefficient is 0.906. Accordingly, the reliability level of the dimension is very high.

The third dimension of the scale consists of 5 items with factor loads ranging from 0.426 to 0.807. The total variance description ratio of the dimension is %4,728 and its reliability coefficient is 0.897. Accordingly, the reliability level of the dimension is very high.

The fourth dimension of the scale consists of 4 items with factor loads ranging from 0.586 to 0.771. The total variance description ratio of the dimension is 4,399% and its reliability coefficient is 0.761. Accordingly, the reliability level of the dimension is very high.

Table 16

Fit Indexes of the Scale and Roadmap

Acceptable Fit Indexes	Calculated Fit Indexes
$\chi^2/sd \leq 5$	2.14
GFI ≥ 0.90	0.80
AGFI ≥ 0.90	0.77
CFI ≥ 0.90	0.90
RMSEA ≤ 0.08	0.07
RMR ≤ 0.08	0.08

Figure 28 shows the roadmap created in the CFA. While the CFA shows that all the calculated fit indexes are acceptable, only GFI and AGFI fit indexes are close to acceptable fit indexes.

Figure 28

CFA Analysis Roadmap

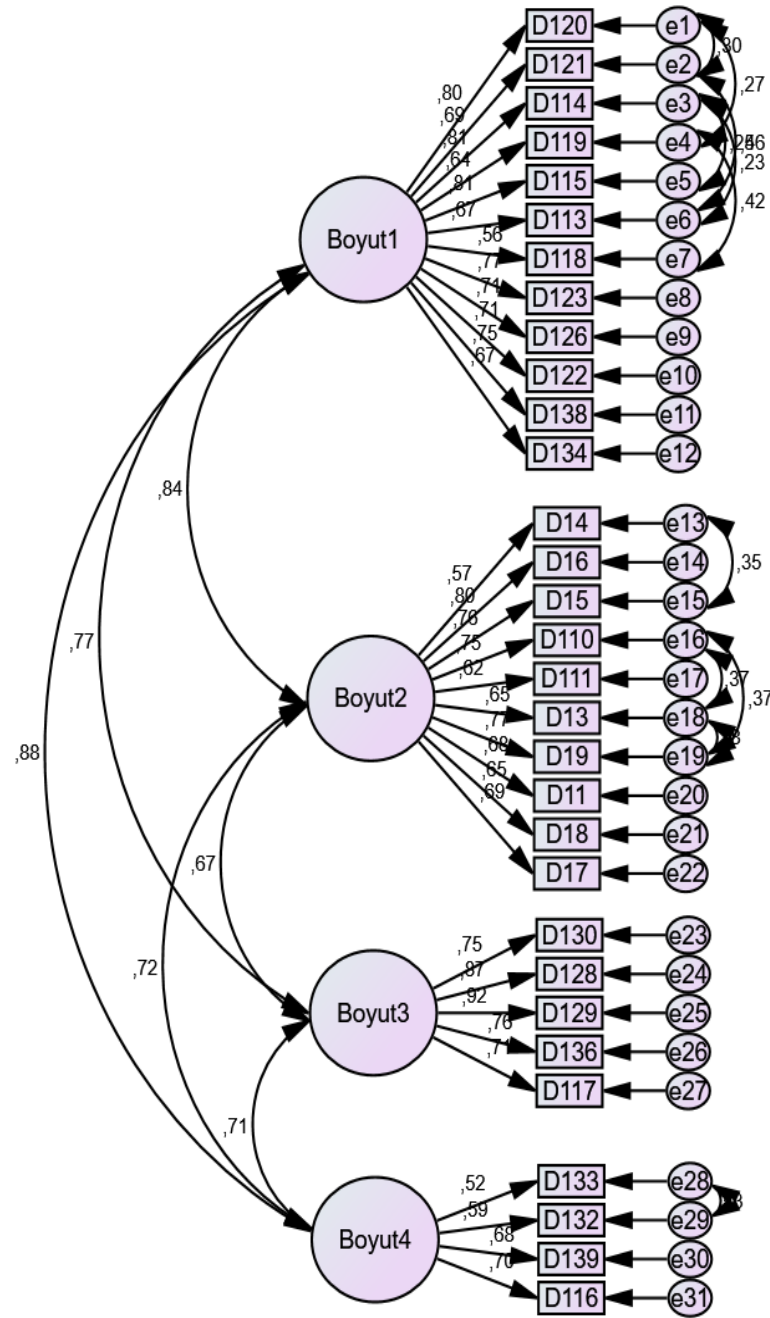


Table 17*Results of the Confirmatory Factor Analysis of the Scale*

			Estimate	S.E.	C.R.	p
D120	<---	Penetrating Effect	0.797			
D121	<---	Penetrating Effect	0.690	.064	13.159	***
D114	<---	Penetrating Effect	0.809	.078	13.644	***
D119	<---	Penetrating Effect	0.643	.072	11.737	***
D115	<---	Penetrating Effect	0.806	.078	13.573	***
D113	<---	Penetrating Effect	0.670	.080	10.728	***
D118	<---	Penetrating Effect	0.562	.082	8.09	***
D123	<---	Penetrating Effect	0.771	.068	12.809	***
D126	<---	Penetrating Effect	0.706	.082	11.438	***
D122	<---	Penetrating Effect	0.707	.075	11.462	***
D138	<---	Penetrating Effect	0.750	.075	12.371	***
D134	<---	Penetrating Effect	0.670	.080	10.731	***
D14	<---	Economic Potential Effect	0.569			
D16	<---	Economic Potential Effect	0.799	.131	8.640	***
D15	<---	Economic Potential Effect	0.760	.115	10.130	***
D110	<---	Economic Potential Effect	0.752	.142	8.323	***
D111	<---	Economic Potential Effect	0.616	.134	7.333	***
D13	<---	Economic Potential Effect	0.651	.138	7.586	***
D19	<---	Economic Potential Effect	0.769	.145	8.442	***
D11	<---	Economic Potential Effect	0.681	.135	7.838	***
D18	<---	Economic Potential Effect	0.655	.144	7.639	***
D17	<---	Economic Potential Effect	0.690	.136	7.910	***
D130	<---	Purchasing Power Effect	0.753			
D128	<---	Purchasing Power Effect	0.867	.083	13.572	***
D129	<---	Purchasing Power Effect	0.918	.082	14.426	***
D136	<---	Purchasing Power Effect	0.755	.087	11.599	***
D117	<---	Purchasing Power Effect	0.712	.080	10.855	***
D133	<---	Controlling Effect	0.516			
D132	<---	Controlling Effect	0.594	.128	9.098	***
D139	<---	Controlling Effect	0.680	.196	6.715	***
D116	<---	Controlling Effect	0.700	.194	6.809	***

Table 18*Normality Test of Variables*

	n	Skewness	Kurtosis
Penetrating Effect	224	-.956	.562
Economic Potential Effect	224	-1.106	1.331
Purchasing Power Effect	224	-.542	-.287
Controlling Effect	224	-.505	-.122

Since the skewness and kurtosis values are between +3 and -3, normality is ensured and parametric test techniques are used in the analysis.

Table 19*Demographic Variables*

		n	%
Gender	Female	112	50.0
	Male	112	50.0
Age	25 and under	7	3.1
	26-35	34	15.2
	36-45	67	29.9
	46-55	85	37.9
	56-65	25	11.2
	66 and over	6	2.7
Education Level	High School	12	5.4
	Associate Degree	22	9.9
	Undergraduate	128	57.4
	Master's Degree/Doctorate	61	27.4
Workplace	Advertising agency	41	18.7
	Media planning and purchasing agency	44	20.1
	Media company (media)	50	22.8
	Advertising brand	37	16.9
	Other	47	21.5
Position at work	Employee	21	9.5
	Sub-manager	54	24.3
	Senior manager	71	32.0

	Company owner/partner	69	31.1
	Other	7	3.2
Professional experience	Less than 1 year	5	2.2
	1-3 years	13	5.8
	4-6 years	10	4.5
	7-9 years	18	8.0
	10-12 years	23	10.3
	13-15 years	17	7.6
	More than 15 years	138	61.6
Which of the following defines the agency you work for?	100% part of a global network.	7	8.8
	100% domestic capital	63	78.8
	More than 50% domestic capital	4	5.0
	More than 50% owned by the global network.	6	7.5
Which of the following defines the media agency where you work most intensively?	100% part of a global network.	13	25.5
	100% domestic capital	27	52.9
	More than 50% domestic capital.	5	9.8
	More than 50% owned by the global network.	6	11.8
When you consider the turnover of the agency you are an employee of, the rewards it receives and the number of its customers, which of the following defines its size?	Large-scale	12	15.0
	Medium-scale	41	51.3
	Small-scale	27	33.8

Among the participants:

The rate of females and males is 50.0%; the rate of those between the ages of 46 and 55 is 37.9% and the rate of undergraduates is 57.4%.

The rate of employees in media organizations (media) is 22.8%; the rate of senior managers is 32.0%; the rate of those with more than 15 years of experience is 61.6%; the rate of those who work at agencies with 100% domestic capital is 78.8%; the rate of those who work at a media agency (100% domestic capital) most intensively is 52.9%; the rate of those working at a medium-scale agency (considering its turnover, its rewards and number of customers) is 51.3%.

Table 20*Descriptive Statistics of Scale Statements*

	1		2		3		4		5		Mean	sd
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1) Globally funded media planning and purchasing agencies take an active role in media content production process.	13	5.8	34	15.2	22	9,8	109	48.7	46	20.5	3.63	1.14
2) Globally funded media planning and purchasing agencies can influence media-watch measurement research.	18	8.0	42	18.8	28	12,5	85	37.9	51	22.8	3.49	1.25
3) Globally funded media planning and purchasing agencies receive much more competitive (low) prices than media thanks to their advertising purchasing power.	11	4.9	30	13.4	27	12,1	82	36.6	74	33.0	3.79	1.18
4) Globally funded media planning and purchasing agencies can work with some of their clients without commission or with less than 1% commission.	25	11.2	28	12.5	48	21,4	67	29.9	56	25.0	3.45	1.29
5) Globally funded media planning and purchasing agencies have the power to reflect all or part of the return they obtain from their customers' advertising investments to those customers.	16	7.1	14	6.3	33	14,7	99	44.2	62	27.7	3.79	1.13
6) Globally funded media planning and purchasing agencies can make their media preferences in accordance with their global commercial strategies along with the performance of the media.	10	4.5	22	9.8	20	8,9	120	53.6	52	23.2	3.81	1.04
7) Globally funded media planning and purchasing agencies can make their media preferences by taking into account the daily political conjuncture, as well as the performance of the media organ.	16	7.1	18	8.0	46	20,5	87	38.8	57	25.4	3.67	1.15
8) Globally funded media planning and purchasing agencies have the power to determine the employment conditions (salary, personal benefits, additional benefits, etc.) in the Turkish advertising industry. .	18	8.0	36	16.1	39	17,4	78	34.8	53	23.7	3.50	1.24
9) Globally funded media planning and purchasing agencies can turn their large business volume into the advantage of getting low prices from media.	15	6.7	19	8.5	17	7,6	92	41.1	81	36.2	3.92	1.17
10) Although the general expenses of media planning and purchasing agencies are higher compared to smaller agencies, they can provide their customers with working	15	6.7	26	11.6	27	12,1	102	45.5	54	24.1	3.69	1,16

conditions (low price, commission ration, return, etc.) with more competitive advantages than local agencies.

11) Globally funded media planning and purchasing agencies have strong positions in the management of non-profit professional organizations and associations in the advertising industry.	17	7.6	37	16.5	58	25.9	72	32.1	40	17.9	3.36	1.17
12) Globally funded media planning and purchasing agencies are effective in their number and position in contest juries in the advertising industry.	9	4.0	23	10.3	46	20.5	80	35.7	66	29.5	3.76	1.11
13) The economy of the advertising industry in general is under the control of global media planning and purchasing agencies.	19	8.5	22	9.8	35	15.6	93	41.5	55	24.6	3.64	1.20
14) Globally funded media planning and purchasing agencies may restrict the activities and growth opportunities of national media planning agencies due to their strong capital structure and opportunities.	19	8.5	34	15.2	42	18.8	76	33.9	53	23.7	3.49	1.24
15) Globally funded advertising agencies start one step ahead of competition.	17	7.6	23	10.3	25	11.2	83	37.1	76	33.9	3.79	1.23
16) Globally funded media planning and purchasing agencies tend to acquire successful local media planning and purchasing agencies with potential to grow, and add them to their networks.	15	6.7	33	14.7	46	20.5	80	35.7	50	22.3	3.52	1.18
17) Globally funded media companies can influence research for the media industry.	13	5.8	30	13.4	65	29.0	75	33.5	41	18.3	3.45	1.11
18) Globally funded media companies do not contribute adequately to the development and growth of the country's advertising industry.	19	8.5	53	23.7	67	29.9	49	21.9	36	16.1	3.13	1.19
19) Globally funded media companies are not here to contribute to the sector, but to take a share of the existing market.	18	8.0	38	17.0	33	14.7	83	37.1	52	23.2	3.50	1.24
20) Globally funded media planning and purchasing agencies hold a monopoly on advertising distribution.	16	7.1	39	17.4	41	18.3	88	39.3	40	17.9	3.43	1.18
21) Globally funded media planning and purchasing agencies can control the economy of the Turkish advertising industry.	17	7.6	39	17.4	31	13.8	107	47.8	30	13.4	3.42	1.15
22) Globally funded advertising agencies have the power to change and redesign the employment conditions in the Turkish advertising industry.	16	7.1	35	15.6	44	19.6	96	42.9	33	14.7	3.42	1.13

23) Globally funded advertising agencies influence advertiser preferences.	9	4.0	22	9.8	32	14.3	101	45.1	60	26.8	3,81	1.06
24) Globally funded media planning and purchasing agencies can guide professional organizations in the country's advertising industry.	8	3.6	40	17.9	59	26.3	86	38.4	31	13.8	3.41	1.05
25) There is a need for a high amount of capital to become a strong local media agency in the sector.	15	6.7	36	16.1	24	10.7	83	37.1	66	29.5	3.67	1.24
26) To become a strong local agency with sufficient capital in the sector, it is necessary to adapt to the political conjuncture.	19	8.5	26	11.6	34	15.2	78	34.8	67	29.9	3.66	1.25
27) Changes in legal regulations and contributions of NGOs are needed to strengthen independent agencies in the sector.	12	5.4	22	9.8	42	18.8	83	37.1	65	29.0	3.75	1.14
28) Global advertising companies' acquisition of successful national companies has a negative impact on the Turkish media sector.	14	6.3	39	17.4	48	21.4	77	34.4	46	20.5	3.46	1.18
29) The acquisition of successful national companies by global advertising companies negatively affects the competitive environment in the advertising sector.	11	4.9	42	18.8	36	16.1	84	37.5	51	22.8	3.54	1.17
30) The acquisition of successful national companies by global advertising companies negatively affects the development of the economic strengthening of the advertising sector.	22	9.8	44	19.6	45	20.1	81	36.2	32	14.3	3.25	1.21
31) Return applications have an effect that increases psychological exhaustion in the media purchasing and planning sector.	16	7.1	23	10.3	59	26.3	73	32.6	53	23.7	3.55	1.17
32) Return applications have an effect that increases competition in the media purchasing and planning sector.	23	10.3	27	12.1	40	17.9	90	40.2	44	19.6	3.47	1.23
33) Return applications have an effect that makes media planning and purchasing agencies visible and attractive.	28	12.5	39	17.4	61	27.2	67	29.9	29	12.9	3.13	1.22
34) Return applications have an effect that reduces objectivity in media selection.	16	7.1	32	14.3	39	17.4	84	37,5	53	23.7	3.56	1.20
35) National and global agencies have the same conditions in terms of return applications.	49	21.9	80	35.7	57	25.4	29	12.9	9	4.0	2.42	1.09
36) Laws need to protect national agency and media purchasing companies against global companies.	20	8.9	19	8.5	43	19.2	80	35.7	62	27.7	3.65	1.22
37) Laws protect national agencies and media purchasing companies against global	54	24.1	80	35.7	58	25.9	25	11.2	7	3.1	2.33	1.06

companies.

38) There is a need to restructure sector NGOs to contribute to the development of the sector and the growth of advertising investments.	13	5.8	25	11.2	39	17.4	85	37.9	62	27.7	3.71	1.16
39) Many national advertising agencies collaborate with global media agencies on media planning and purchasing due to their purchasing power.	18	8.0	37	16.5	45	20.1	78	34.8	46	20.5	3.43	1.21

Statements with the highest level of agreement:

- 9) Globally funded media planning and purchasing agencies can turn their large business volume into the advantage of getting low prices from media.
- 6) Globally funded media planning and purchasing agencies can make their media preferences in accordance with their global commercial strategies along with the performance of the media.
- 23) Globally funded media companies can influence advertiser preferences.
- 3) Globally funded media planning and purchasing agencies receive much more competitive (low) prices than media thanks to their advertising purchasing power.
- 5) Globally funded media planning and purchasing agencies have the power to reflect all or part of the return they obtain from their customers' advertising investments to those customers.

Statements with the lowest level of agreement:

- 37) Laws protect national agencies and media purchasing companies against global companies.
- 35) National and global agencies have the same conditions in terms of return applications.

- 33) Return applications have an effect that makes media planning and purchasing agencies visible and attractive.
- 18) Media companies with global (foreign) capital do not contribute adequately to the development and growth of the country's advertising industry.
- 30) The acquisition of successful national companies by global advertising companies negatively affects the development of the economic strengthening of the advertising sector.

Table 21*Descriptive Statistics of Variables*

	n	Minimum	Maximum	Mean	sd
Penetrating Effect	224	1.08	5.00	3.55	0.89
Economic Potential Effect	224	1.00	5.00	3.66	0.86
Purchasing Power Effect	224	1.00	5.00	3.47	0.99
Controlling Effect	224	1.00	5.00	3.39	0.92

The mean penetration effect score of the participants was 3.55 ± 0.89 ; the mean economic potential effect score was 3.66 ± 0.86 ; the mean purchasing power effect score was 3.47 ± 0.99 and the mean controlling effect score was 3.39 ± 0.92 .

Table 22*Analysis of Variables by Gender*

Gender		n	Mean	sd	t	p
Penetrating Effect	Female	112	3.59	0.90	.780	.436
	Male	112	3.50	0.89		
Economic Potential Effect	Female	112	3.78	0.83	2.033	.043*
	Male	112	3.55	0.87		
Purchasing Power Effect	Female	112	3.54	1.03	1.091	.276
	Male	112	3.40	0.96		
Controlling Effect	Female	112	3.53	0.93	2.319	.021*

Male 112 3.25 0.90

***p<0.05**

The results of the t test for the analysis of the variables in terms of gender are given below:

There is a statistically significant difference between men and women in terms of economic potential effect ($p<0.05$). The mean score for women is 3.78, while the mean score for men is 3.55. Accordingly, women have higher levels of agreement with the economic potential effect.

There is a statistically significant difference between men and women in terms of the Controlling Effect ($p<0.05$). The mean score for women is 3.53, while the mean score for men is 3.25. This demonstrates that women have higher level of agreement with the controlling effect.

Table 23

Analysis of Variables by Age

Age		n	Mean	sd	F	p	Binary difference
Penetrating Effect	35 and under	41	3.32	0.88	3.037	.030*	1<4
	36-45	67	3.69	0.81			
	46-55	85	3.44	0.99			
	56 and over	31	3.84	0.68			
Economic Potential Effect	35 and under	41	3.46	0.83	1.551	.202	
	36-45	67	3.67	0.80			
	46-55	85	3.66	0.95			
	56 and over	31	3.90	0.70			
Purchasing Power Effect	35 and under	41	3.41	0.95	1.787	.151	
	36-45	67	3.56	0.85			
	46-55	85	3.32	1.15			
	56 and over	31	3.76	0.83			
Controlling Effect	35 and under	41	3.46	0.98	1.369	.253	
	36-45	67	3.48	0.88			
	46-55	85	3.23	0.97			

56 and over 31 3.53 0.75

***p<0.05**

The results of the ANOVA test for the analysis of the variables in terms of age are given below:

There is a statistically significant difference between different age groups in terms of the penetrating effect ($p<0.05$). The mean score for those aged 35 and under is 3.32; the mean score of those aged 36 to 45 is 3.69; the mean score of those aged 46 to 55 is 3.44; and the mean score of those aged 56 and over is 3.84. Accordingly, those aged 56 and over have higher levels of penetrating effect agreement than those aged 35 and under.

Table 24

Examination of Variables by Education Level

Education Level		n	Mean	sd	F	p
Penetrating Effect	High School	12	3.20	0.97	1.000	.394
	Associate degree	22	3.50	0.99		
	Undergraduate	128	3.53	0.90		
	Master's Degree/Doctorate	61	3.67	0.82		
Economic Potential Effect	High School	12	3.46	0.96	1.047	.373
	Associate degree	22	3.82	0.83		
	Undergraduate	128	3.60	0.88		
	Master's Degree/Doctorate	61	3.78	0.81		
Purchasing Power Effect	High School	12	3.33	1.10	1.688	.170
	Associate degree	22	3.76	0.96		
	Undergraduate	128	3.36	0.99		
	Master's Degree/Doctorate	61	3.62	0.99		
Controlling Effect	High School	12	3.23	1.01	0.609	.610
	Associate degree	22	3.63	0.87		
	Undergraduate	128	3.37	0.98		
	Master's Degree/Doctorate	61	3.38	0.82		

***p<0.05**

The results of the ANOVA test for the analysis of the variables in terms of education level are given below:

There is no statistically significant difference in variables between groups with different education levels ($p>0.05$).

Table 25

Analysis of Variables by Workplace

Workplace		n	Mean	sd	F	p
Penetrating Effect	Advertising agency	41	3.42	0.97	.302	.876
	Media planning and purchasing Agency	44	3.60	0.95		
	Media organization (media)	50	3.57	0.85		
	Advertising brand	37	3.58	0.79		
	Other	47	3.61	0.91		
Economic Potential Effect	Advertising agency	41	3.40	0.97	1.487	.207
	Media planning and purchasing Agency	44	3.66	0.90		
	Media organization (media)	50	3.77	0.66		
	Advertising brand	37	3.69	0.75		
	Other	47	3.80	0.97		
Purchasing Power Effect	Advertising agency	41	3.40	1.06	.967	.427
	Media planning and purchasing Agency	44	3.35	0.97		
	Media organization (media)	50	3.42	0.95		
	Advertising brand	37	3.47	0.92		
	Other	47	3.72	1.07		
Controlling Effect	Advertising agency	41	3.32	0.90	.962	.429
	Media planning and purchasing Agency	44	3.24	1.04		
	Media organization (media)	50	3.36	0.86		
	Advertising brand	37	3.55	0.78		
	Other	47	3.54	1.01		

* $p<0.0$.

The results of the ANOVA test for the analysis of the variables in terms of workplace are given below: There is no statistically significant difference in variables between the groups serving at different workplaces ($p>0.05$).

Table 26*Analysis of Variables by Position*

Position at workplace		n	Mean	sd	F	p
Penetrating Effect	Employee	21	3.50	0.79	.295	.881
	Sub-manager	54	3.45	0.91		
	Senior manager	71	3.60	0.78		
	Company owner/partner	69	3.57	1.04		
	Other	7	3.67	0.50		
Economic Potential Effect	Employee	21	3.72	0.59	1.157	.331
	Sub-manager	54	3.63	0.88		
	Senior manager	71	3.80	0.71		
	Company owner/partner	69	3.52	1.04		
	Other	7	3.91	0.76		
Purchasing Power Effect	Employee	21	3.42	0.89	1.708	.149
	Sub-manager	54	3.56	0.99		
	Senior manager	71	3.40	0.96		
	Company owner/partner	69	3.39	1.05		
	Other	7	4.34	0.66		
Controlling Effect	Employee	21	3.50	0.80	.656	.623
	Sub-manager	54	3.47	0.99		
	Senior manager	71	3.42	0.80		
	Company owner/partner	69	3.32	1.04		
	Other	7	2.96	0.76		

* $p < 0.05$.

The results of the ANOVA test for the analysis of variables in terms of position are given below:

There is no statistically significant difference in variables between the groups at different positions ($p > 0.05$).

Table 27*Analysis of Variables by Professional Experience*

Professional experience		n	Mean	sd	F	p	Binary difference
Penetrating Effect	Less than 3 years	18	3.61	0.70	2.157	.060	
	4-6 years	10	3.26	0.86			
	7-9 years	18	3.59	1.07			
	10-12 years	23	3.12	1.09			
	13-15 years	17	3.98	0.82			
	More than 15 years	138	3.57	0.84			
Economic Potential Effect	Less than 3 years	18	3.78	0.68	1.301	.265	
	4-6 years	10	3.16	0.75			
	7-9 years	18	3.61	1.07			
	10-12 years	23	3.42	1.09			
	13-15 years	17	3.78	0.82			
	More than 15 years	138	3.72	0.82			
Purchasing Power Effect	Less than 3 years	18	3.83	0.94	1.943	.088	
	4-6 years	10	3.10	0.82			
	7-9 years	18	3.63	1.03			
	10-12 years	23	3.30	1.08			
	13-15 years	17	3.94	0.72			
	More than 15 years	138	3.40	1.00			
Controlling Effect	Less than 3 years	18	3.75	0.85	2.597	.026*	1>4
	4-6 years	10	3.18	1.01			2<5
	7-9 years	18	3.53	1.02			4<5
	10-12 years	23	3.16	1.05			5>6
	13-15 years	17	3.96	1.04			
	More than 15 years	138	3.31	0.85			

*p<0.0.

The results of the ANOVA test for the analysis of variables in terms of professional experience are given below:

There is a statistically significant difference in controlling effect between the groups with varying professional experience ($p<0.05$). The mean score of those with professional experience less than 3 years is 3.75; the mean score of those with 4-6 years of experience is 3.18; the mean score of those with 7-9 years is 3.53; the mean score of

those with 10-12 years professional experience is 3.16; the mean score of those with 13-15 years is 3.96; and the mean score of those with more than 15 years of professional experience is 3.31. Accordingly, those with 13-15 years of professional experience have a higher level of agreement with the Controlling Effect than those who have 4-6, 10-12 and more than 15 years of experience. Those with less than 3 years of professional experience have a higher level of agreement with the Controlling Effect than those with 10-12 years of experience.

Table 28

Analysis of Variables by Definition of Agency Size

When you consider the turnover of the agency you are an employee of, the rewards it receives and the number of its customers, which of the following defines its size?		n	Mean	sd	F	p	Binary difference
Penetrating Effect	Large-scale	12	3.26	0.89	3.112	.050*	1<3
	Medium-scale	41	3.50	0.98			
	Small-scale	27	3.91	0.52			
Economic Potential Effect	Large-scale	12	3.59	0.74	1.370	.260	
	Medium-scale	41	3.48	1.00			
	Small-scale	27	3.82	0.54			
Purchasing Power Effect	Large-scale	12	3.18	1.06	1.082	.344	
	Medium-scale	41	3.42	0.98			
	Small-scale	27	3.64	0.75			
Controlling Effect	Large-scale	12	3.38	0.77	2.152	.123	
	Medium-scale	41	3.16	1.06			
	Small-scale	27	3.62	0.64			

* $p < 0.05$

The results of the ANOVA test for the analysis of variables in terms of how to define the size of the agency are given below:

There is a statistically significant difference in Penetrating Effect between the groups that define the size of their agency differently ($p < 0.05$). The mean score of those who identify their agency as large-scale is 3.26; the mean score of those who identify it as medium-scale is 3.50; and the mean score of those who identify it as small-scale is

3.91. Accordingly, those who identify their agency as small-scale have higher levels of agreement with the Penetrating Effect than those who identify it as large-scale.

To summarize, this research was designed to evaluate the role of global advertising networks in the media planning process from the perspective of international media agencies operating in Turkey. For this purpose, surveys were conducted with officials working in advertising agencies, media planning and purchasing agencies, media organizations and advertising brands in the sector. The list of companies surveyed is presented in detail in Annex 6.

This research investigated the effects of globally funded companies on the media operations in Turkey. The following results were obtained in the analyses:

18.7% of the respondents work in advertising agencies, 20.1% in media planning and purchasing agencies, 22.8% in media organizations (media) and 16.9% in advertising brands. 9.5% of the participants are employees, 24.3% are sub-managers, 32% are senior managers and 31.1% are company owners or partners. 8.8% of the sector officials surveyed work with an agency that is part of a 100% global network, 78.8% work with a 100% domestic organization, 5% work with an organization more than 50% of which is locally-funded and 7.5% work with an agency, more than 50% of which is owned by a global network. According to this information, it can be said that the respondents have detailed knowledge of the sector and are the right source for the subject.

According to the results of the study, sector officials stated that Globally funded media planning and purchasing agencies can turn their large business volume into the advantage of getting low prices from media, they can make their media preferences in accordance with their global commercial strategies along with the performance of the

media, receive much more competitive (low) prices thanks to their advertising purchase power, have the power to reflect all or part of the return they obtain from their customers' advertising investments to those customers, and globally funded advertising agencies can influence advertiser preferences.

According to the results of the factor analysis to measure the effect of globally funded companies on the media planning process, the scale consists of four sub dimensions. The first dimension covers statements about the "penetrating effect" of globally funded companies, while the second covers statements about the "economic potential use" of globally funded companies, the third consists of statements about the "purchasing power use" of these companies and the fourth includes statements about the "controlling effect". In this regard, sector officials stated that the "economic potential effect" is greater than others, while the "controlling effect" is less than the others.

According to the results of the research, it is determined that the opinions of employees in advertising agencies, media planning and purchasing agencies, media organizations (media) and advertising brands about the impact of globally funded companies on the media planning process are similar. In addition, those who work at different organizations do not have different scores of penetrating effect, economic potential effect, purchasing power effect and controlling effect. Furthermore, the idea that globally funded companies have penetrating effect on the media planning process is highest in small-scale agencies, while in large-scale agencies it is the lowest.

It is observed that the female respondents involved in the study were more sensitive in all the aforementioned effect dimensions. The controlling effect of global networks is felt or cared for more by the respondents who have just started their professional life and are therefore younger.

One of the main queries of the study was about the functionality of applicable laws and regulations as well as NGOs and professional organizations in the sector. In responses to these questions, the respondents stated that they found the current functions inadequate as they failed to protect locally funded organizations against the four aforementioned effects.

As a result of the research, the respondents accepted all the subjects given as problematic in this dissertation to draw attention to relevant issues, as mentioned in previous sections.



5. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study sheds light on the way, in which MNCs, which are outcomes of the accelerated globalization after 1980 and the neoliberal policies put into effect, spread throughout the world to make more sales and gain more profit and examines their movement in global and Turkish media and advertising sectors, which represent the strongest pillar of fulfilling said purposes. Since sales-oriented activities require one-to-one communication with consumers, a marketing-oriented understanding was preferred over time, which highlighted the concept of media planning at the point of introducing advertisements to consumers. In other words, the most accurate delivery of the advertisement to consumers is the most important activity to generate, improve and keep consumption demand in the market. In a sense, media planning can be defined as the activity to optimize such effects. The rapid development and spread of technology on a global scale ensured the multiplication and digitalization of various media. Since this phenomenon led to the fragmentation of targeted consumers, media planning, able to improve technical ways to reach said fragmented target groups, turned into one of the most important areas as a specialty amongst marketing activities. After such transformation, media planning became an independent branch and established media agencies became centers, where advertising investments were also controlled.

Performing activities in almost all sectors, MNCs were not late to establish companies to dominate the market in advertising and media planning, or convert the already existing ones. The development of global competition caused powerful advertising companies' areas of activity to expand; especially media planning. Thus, companies were pushed to enter into partnerships with organizations in other countries or seek joint initiatives. MNCs quickly became leaders in every new market they entered into, thanks to their powerful capitals and vast account portfolios. Having

eliminated national borders in commercial terms with globalization, the entire world became for MNCs a sphere of new markets, new consumers, more power and more profits.

These developments have not given way to very positive outcomes with respect to market balances in Turkey and other developing countries. Advertising and media agencies with national capital within the Turkish advertising industry gradually lost their power and efficiency in such an environment, where global networks became more intensive. At first, investments brought into Turkey, such as the corporate capital and know-how, contributed to the Turkish advertising industry, the effects of which are naturally undebatable. Ways of using information, research, measurement and reports or using technology were gained by the industry, thanks to networks with global capital. While it has also been said that they contributed to employment as well, this occurred via taking advantage of cheap labor, which is quite common in developing countries. In addition, ways of producing and accessing information were taken advantage of in forms of establishing dominance and power within the context of capital accumulation. In such an unequal environment, agencies with national capitals, which were successful and promising, were taken out after being acquired by global networks over time. Some vanished completely, while others continue with their close ties to certain political circles. Only a few continue their struggle in the form of independent agencies. Naturally, persons, who manage Turkish branches of global networks on behalf of their global centers, are quite qualified and successful. They have managed to adapt the principles of a global institution to the social structure of their current environment. They feel the presence of a global power, take maximum advantage of these means, but feel the intense pressure from them at the same time.

All of the aforementioned points have been probed in the research portion of this dissertation. Within the scope of the survey, conducted with owners, partners, executives and employees of agencies, media and advertisers in the advertising industry, detailed questions were asked to assess the current situation. According to the results, respondents stated the following items:

1. Media planning and purchasing agencies with global capitals can turn their large business volumes into an advantage of getting low prices from media.
2. Media selections can be made according to their own global commercial strategies alongside the performance of said media.
3. Due to their power of purchasing advertisements, they acquire more competitive (lower) prices from media, in addition to their power to reflect to their clients the entire or part of the return, acquired from clients' advertising investments.
4. Advertising agencies with global capital can influence advertiser preferences.

Consequent to the factor analysis, carried out for the scale to determine the effect companies with global capital generate on media planning process, comprises of four sub-dimensions. The first dimension of the scale includes statements concerning the "penetrating effect" of companies with global capital, the second dimension concerns their "economic potential effect", the third dimension concerns using "purchasing power effect" and the fourth dimension concerns "controlling effect". Respondents stated that "economic potential effect" is greater than others, while "controlling effect" is relatively lower than others.

Data from the research study indicate that agencies with global capital, as included in the research questions of this study, disrupt market balances to the detriment of agencies with national capital.

One of the main questions of this study was the functionality of NGOs that were established in almost all areas in Turkey and the rest of the world, along with the enactment of neoliberal policies as of the 1980s. Furthermore, laws and regulations, regarding the elimination of trade borders within the new world order have been examined. As a result of the study, it was found that NGOs, which were established in Turkey within the scope of the advertising industry, failed to create a fair environment of competition in the sector and failed to impact legal regulations. These structures were more powerful and respectable, when they were first established. Over time, they turned into institutions that merely organize contests and various events such as workshops and trainings. They gradually lost more power by being divided among themselves. Since many NGOs have global agency representatives on management levels and as jury members at contests, agencies with local capital, which are also defined as independent agencies, boycotted Kristal Elma Awards for long years, despite the fact that it is the biggest award ceremony in the sector.

As was mentioned in the section called “The Paramount Notion of the Advertising Industry: Advertising Agencies”, the most important issue that prevails between advertising and media agencies and advertisers, is the lack of trust. Such mistrust stems from various issues, such as return practices, tariffs, media prices and the ways in which said prices are reflected onto advertisers. Moreover, this environment of mistrust also prevents advertising investments in Turkey to increase as desired. On the other hand, media have a different approach in pricing, when it comes to global networks and their clients. From this perspective, it is possible to argue that even the prices for advertisement slots are determined by large agencies.

In addition, respondents have claimed that the current laws and regulation in effect do not protect establishments with national capital. To that end, Question 37 in

the questionnaire was directly related with this field. It was also the question that was responded with “I agree” by 2.33%, which is the lowest percentage within this scope.

As was mentioned in the section called “Old and New Threats – 2000s”, the concept of globalization changes and transforms today. Additionally, it was highlighted that institutions such as IMF, WB and WTO, where the notion of globalization was incorporated, required structural changes. Impacting the outlook of globalization, Covid-19 pandemic was a different and completely unexpected event that brought back to the agenda more powerful state structures, along with potential problems of individual freedoms and individual rights. At this point, NGOs must become more powerful structures, able to guide social rights and shares in all possible areas.

In this context, NGOs need to undergo changes, renew themselves in line with the new order and adapt to all the changes discussed around the world at the moment, for they exist in the advertising and media industry, just like many others. NGOs must refresh themselves in accordance with their goals and objectives at the time of their founding. In this sense, they must be adopting within the framework of their missions a structure that can ensure all types of standardization, including revenue distribution amongst global and national advertisers, advertising and media agencies and media, and can adapt to the new circumstances, brought along by digitalization. This way, they will be able to embrace the sector from all sides, in more efficient ways, as well as strengthening their abilities. More powerful structures are needed to ensure regulation in the sector, able to make decisions, leading to the improvement of the sector in all senses. In very broad terms, the sector must be allowed to assume a stronger structure, which is also open to growth, by turning crises into opportunities. While these memberships used to be perceived as qualified enough to render institutions respectful,

it is not the case today. Advertising and media agencies with national capitals do not think that they can express themselves in such an environment.

Another detail, revealed by this study, was that existing problems were not refused; on the contrary, they are accepted by all the stakeholders in the industry, but even though individual concerns are voiced from time to time, they are nothing more than “having a heart-to-heart” in conversations, rather than making a collective voice heard.

Individual works are naturally very important. As explained in the section called, “The Paramount Notion of the Advertising Industry: Advertising Agencies”, the example of Brazil illustrates how creativity and unique ways were used to relieve the pressure of international capital. Other ways of escape must also be found in other societies.

In this context, another important detail needed to be emphasized is the necessity of all sides of the sector – media, advertising agencies, media agencies, advertisers and professional unions – coming together under one umbrella institution, instead of remaining as dispersed structures, in order to make joint decisions and to guide the sector this way. Furthermore, contributions must be made to enact necessary laws and regulations by closely communicating with relevant state institutions and ministries due to their powerful structures. For example, the article regarding frequency tenders in RTÜK code, enacted in 2012, has not been put into effect yet. Especially local media suffered damages from the lack of such execution, approaching to a point of destruction. Many have changed ownership and publishers, who invested in rented frequency as of the early 1990s, had to either sell or transfer their media. Failing to host sufficient advertisements, because global networks use the excuse of their lack of measurements,

or having quite cheap prices in advertisement spaces, local media gradually loses its chances of survival. On top of it all, adequate financial means or convenience in this sense are not allowed for them to be measured. NGOs in this field must be more active and powerful. From this perspective, respondents were asked three open-ended questions regarding these matters in the questionnaire within the scope of this study. Drawing off on responses to these questions, the sector appears to highlight the necessity of restructuring for NGOs, as well as the reorganization of laws and regulations in effect in ways that would also favor agencies with local capital.

In this context, the following studies can be conducted by the umbrella structure in question:

1. Communicating closely and consistently with the government to enact necessary codes and regulations,
2. Ensuring an environment of fair competition,
3. Using real tariffs in media pricing,
4. Applying real tariffs in creative and media planning works,
5. Standardizing practices of AHP, risturn and pitches,
6. Ensuring collaborations between the real sector and faculties of communication,
7. Adopting practices that allow vast participation into measurement assessments and other important sector surveys, including local media,
8. Grading prices of media assessments, needed to be purchased, according to agency status and position,

9. Switching to a fairer system of numbers and events in the management of institutions under the umbrella structure, recommended to be established,
10. Ensuring homogeneity of jury members in contests,
11. Carrying out practices for the creation of a more transparent sector,
12. Clarifying licensing and purchasing practices,
13. Standardizing labor-wage balance, especially for the sake of interns,
14. Performing studies for ethical conduct,
15. Converting these recommendations into sanctions.

Once appropriate conditions are established and the sector seizes a more secure and transparent structure, the expansions will naturally provide advantages to both global agencies and national and local agencies. Doing business in a sector with set up standards and rules will guide all stakeholders such as advertisers, employees in the sector, advertising and media agencies, traditional or digital media, production firms, production agencies, public relations agencies, event agencies and research companies, to work in more secure, creative, qualified and business-oriented ways. It will be the industry itself to take advantage of this situation, for there will be the opportunity to balance profitability rates. Also called professional ethics, these rules can be taught on university levels and help both the sector and its stakeholders to take back the reputation they have lost in recent years.

REFERENCES

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2015). The Rise and Decline of General Laws of Capitalism. *JOURNAL OF ECONOMIC PERSPECTIVES*, 29(1), 3-28.
- Adcock, D., Halborg, A., & Ross, C. (2001). *Marketing: principles and practice*. New Jersey: PrenticeHall.
- Adda, J. (2003). *Ekonominin Küreselleşmesi*. (S. İneci, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito*, 1(5), 65-84.
- AGBNielsen. (2020, March 10). *AGBNielsen*. Retrieved March 11, 2020, from AGBNielsen Website: <http://www.agbnielsen.net/>
- Akay, A. (1999). *Armağan*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Aklıma Bir Fikir Geldi. (2021, November 1). *Aklıma Bir Fikir Geldi*. Retrieved November 30, 2021, from Aklıma Bir Fikir Geldi Website: <https://www.aklimabirfikirgeldi.org/hakkimizda>
- Aksüyek, C. (2012, August 2). *Türkiye’de bağımsız ajans olmak....* Retrieved November 30, 2021, from Campaign Türkiye: <https://www.campaigntr.com/turkiyede-bagimsiz-ajans-olmak/>
- Aktuğlu, I. K., Eğinli, A. T., & Misci, S. (2018). *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı Reklam Veren İlişkileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Alexander, D. (2002). *Principles of Emergency Planning and Management*. Oxford University Press : Oxford .

- Alter, J. (1987). *The defining moment*. New York: Simon & Schuster Publishing.
- Altın Örümcek. (2021, November 1). *Altın Örümcek*. Retrieved November 30, 2021, from Altın Örümcek Website: <https://www.altinorumcek.com/altin-orumcek/>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large Cultural Dimensions of Globalization*. London: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (1997). Discussion: Fieldwork in the Era of Globalization. *Anthropology and Humanism*, 22(1), 115-118.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 48(1), 79-95.
- Araştırmacılar. (2020, June 5). *Araştırmacılar*. Retrieved June 7, 2020, from Araştırmacılar Website: www.arastirmacilar.org
- Aredo. (2021, November 1). *Aredo Ödülleri*. Retrieved November 30, 2021, from Aredo Ödülleri Website: <https://www.aredodulleri.com/>
- Arenas, P. A. (1998). *Relaciones Internacionales De Dominacion - Faces y Facetas*. Bogotá: Universidad Nacional De Columbia.
- Arens, W. (1999). *Contemporary advertising*. Irwin: McGraw Hill.
- Arestis, P., & Demetriades, P. (1999). Financial Liberalization: The Experience of Developing Countries. *Eastern Economic Journal*, 25(4), 441-457.
- Arslan, Ö. (2005). Enformasyon ve İletişim Teknolojileri (ICT) Gerçekten Verimli Mi? Verimlilik Paradoksu Üzerine Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 41-55.

Arslan, S. (2005). *AB SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE GÖRSEL BASIN: TELEVİZYON*.

İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi.

Arul, P. G. (2012). An evaluation of information requirements for mediaplanning by media planners of ad-agencies and their clients. *Amity Global Business Review*, 76-84.

Arvak. (2021, November 1). Arvak. Retrieved November 30, 2021, from Arvak Website: www.arvak.com.tr

Avery, J. (2005). *Kampanya planlaması*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Aydın, M. (2002). Liberalizmden Güvenlikçi Sisteme: Batı'nın Tarihi Yeniden Kurgulayışı. In M. Aydın, & E. Özensel, *Tarihin Sonu Mu?* Ankara: Vadi Yayınları.

Aydın, M. K. (2000). *Neoliberal dalga ya da küreselleşme*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Aydoğan, F. (2011). *Küresel medya*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ayrancı, Ü., Köşgeroğlu, N., & Günay, Y. (2004). Televizyonda çocukların en çok seyrettikleri saatlerde gösterilen filmlerdeki şiddet düzeyi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 5(3), 133-140.

Aziz, A. (2002). *Radio yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayınları.

Babacan, M. (2008). Reklam Ajansı Faaliyetlerinin Vekalet Teorisi Açısından İncelenmesi: Odak Grup Yoluyla Bir Model Doğrulama Çalışması. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (pp. 21-30). Nevşehir : Nevşehir Üniversitesi.

Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.

- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Bagdikian, B. H. (1992). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barban, A. M., Cristol, S. M., & Kopec, F. J. (1997). *Medya planlama*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Barnum, C., & Wolniansky, N. (1989). Globalization: Moving a Step Beyond the International Firm. *Management Review*, 78(9), 30.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (M.-S. Rifat, Trans.) Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş söylenler*. (T. Yücel, Trans.) İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bartle, J. R. (2001). *Evolving Theories of Public Budgeting*. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Baskin, M., & Shark, B. (2001). *What is account planning 2001*. Retrieved January 12, 2020, from APG Website: <http://www.apg.org.uk/about-us/what-is-planning.cfm>
- Başal, B. (1998). *Medya planlaması*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Başkaya, F. (2005). *Sömürgecilik Emperyalizm Küreselleşme*. Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Bataille, G. (1999). *İmkansız*. (M. Yakupoğlu, Trans.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Bataille, G. (2010). *Lanetli pay*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Yayıncılık.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Ü. Öktem, Trans.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2014). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Adaletsizlik*. İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme; toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Baylis, J. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güvenlik Kavramı. *Uluslararası İlişkiler*, 5(18), 69-85.
- Baytar, O. (2011). Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-66.
- Beder, S., & Gosden, R. (2001, April 30). WPP: World Propaganda Group. Retrieved July 17, 2020, from WPP Website:
<https://www.prwatch.org/prwissues/2001Q2/wpp.html>
- Behboudi, M., Hanzae, K., Koshksaray, A., Tabar, M., & Taheri, Z. (2012). A Review of the Activities of Advertising Agencies in Online World. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 138-149.
- Bek, M. (2000). Devlet, piyasa ve demokratik bir iletişim düzeni: türkiye'de medyanın son on yılı. *İletişim*(8), 9-25.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill.

Bell, D. (1960). *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*.

Glencoe: Free Press.

Beynon, R. (1999). *Routledge Companion to Global Economics*. New York: Routledge.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi

veTürkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-24.

Bigumigu. (2013, September 26). *Kristal Elma: Yaşasın Tam Bağımsız Ajanslar!*

Retrieved November 30, 2021, from Bigumigu Website:

<https://bigumigu.com/haber/kristal-elma-yasasin-tam-bagimsiz-ajanslar/>

BİK. (2021, November 29). *Basın İlan Kurumu - Gazeteler*. Retrieved November 29,

2021, from BİK Website: <https://bik.gov.tr/gazeteler/>

Bilgili, C. (2009). Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine. In N.

T. Akbulut, & C. Bilgili, *Medya Eleştirileri 2009 Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Bilgin, N. (1991). *Eşya ve insan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Bilişim Terimleri. (2007, January 1). *Bilişim Terimleri Sözlüğü*. Retrieved April 7,

2019, from Bilişim Terimleri Website: <http://bilisimterimleri.com>

Bir, A. A. (2005, December 19). *Aksoy: İyi sorgulandık ama ihale süreci değişmeli*.

Retrieved November 29, 2021, from Hürriyet Website:

<https://www.hurriyet.com.tr/aksoy-iyi-sorgulandik-ama-ihale-sureci-degismeli-3670922>

Bir, A. A., & Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık - Reklamın Gücü*.

Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Blecher, G. (2004, March 19). *The leisure class and I*. Retrieved November 29, 2021, from Eurozine: <https://www.eurozine.com/the-leisure-class-and-i/>
- Bøhren, Ø. (1998). The Agent's Ethics in the Principal-Agent Model. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 745-755.
- Bon, G. L. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Botelho, K. R. (2008). *Fiche de lecture: La societe de communication (Unpublished Master Thesis)*. Paris:: HEC Paris.
- Boxberger, G., & Klimenta, H. (1998, January 1). *On küreselleşme yalanı: piyasanın hakimiyetine alternatifler*. Retrieved March 20, 2007, from Kozmopolit: <http://www.kozmopolit.com/Globalugen1.pdf/>
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme: Kavram - Gelişim ve Yaklaşımlar. In V. Bozkurt, *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Braudy, L. (1997). *The frenzy of renown*. New York: Oxford University Press.
- Brivic, A. (2005). *Medya, müşteri ilişkileri rehberi*. İstanbul: İstanbul Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Broadbent, S. J., Spitter, Z., & Lynch, K. (1997). Building better tv schedules: new light from the single source. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 27-31.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi ekonomi politik yaklaşımlar*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Burgess, M. (2018, February 16). *What is the Internet of Things? WIRED explains*. Retrieved November 29, 2021, from Wired Website: <https://www.wired.co.uk/article/internet-of-things-what-is-explained-iot>

- Butkys, A. S., & Herpel, G. (1992). How advertising agencies handle their own advertising strategy: an industry wide overview of its self-promotion efforts. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 18-22.
- Cagley, J. W., & Roberts, C. R. (1984). Criteria for advertising agency selection: an objective appraisal. *Journal of Advertising Research*, 24(2).
- Campaign Türkiye. (2018, October 3). *Emre Kaplan: “Bağımsız ajanslar, her alanda en iddialı ajanslar”*. Retrieved November 29, 2021, from Campaign Türkiye Website: <https://www.campaigntr.com/emre-kaplan-bagimsiz-ajanslar-her-alanda-en-iddiali-ajanslar/>
- Campbell, J. Y. (1986). Bond and Stock Returns in a Simple Exchange Model. *Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 785-804.
- Canbaz, Ş. (1999). Bir tüketim olgusu olarak moda ve giysi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 99(1).
- Canon, H. M., Leckenby, J. D., & Abernethy, A. M. (2002). Beyond effective frequency: evaluating media Schedule using frequency value planning,. *Journal of Advertising Research*, 42(6).
- Canpolat, A. (2006). *Elazığ’ın kanal e ve kanal 23 televizyonlarının şehir insanının gündemini tayinindeki rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Capital. (2002, July 1). *Tarih Gibi Şirketler*. Retrieved November 29, 2021, from Capital Website: <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/capitalde-bu-ay/tarih-gibi-sirketler>

- Capital. (2003, April 1). *Reklamın İlkleri*. Retrieved November 29, 2021, from Capital Website: <https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/reklamin-ilkleri>
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Vol. 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chanda, N. (2009). *Küreselleşmenin sıradışı öyküsü*. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*(11), 1-18.
- Chomsky, N. (1984). The Vietnam War in the age of Orwell. *Race & Class*, 25(4), 41-60.
- Chomsky, N. (1999). *Profit over people-neoliberalism and the global order*. New York : Seven Stories Press.
- Chossudovsky, M. (1997). *The globalization of poverty-impacts of imfandworld bank reforms*. London: ZedBooks.
- Cimoli, M., Dosi, G., & Stiglitz, J. E. (2009). The Political Economy of Capabilities Accumulation: The Past and Future of Policies for Industrial Development. In M. Cimoli, G. Dosi, & J. E. Stiglitz, *Industrial Policy and Development: The Political Economy of Capabilities Accumulation*. Oxford: Oxford University Press.
- CISCO. (2021, November 29). *Cisco IoT Solutions*. Retrieved November 29, 2021, from CISCO Website: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/internet-of-things/overview.html?ccid=cc002470&oid=otrit025214&dtid=odicdc000509>

- Clancy, J., K. (1990). The coming revolution in advertising ten developments which will separate winners from loser. *Journal of Advertising Research*, 47-52.
- Clinton, B. (2000). Globalization-America's final frontier. *The Independent Review*.
- Clulow, A., & Mostert, T. (2018). Introduction The Companies in Asia. In A. Clulow, & T. Mostert, *The Dutch and English East India Companies Diplomacy, Trade and Violence in Early Modern Asia* (pp. 13-22). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Come to Movida. (2021, November 1). *Konkur Nedir? Ne değildir?* Retrieved November 30, 2021, from Come to Movida Website:
<http://www.cometomovida.com/blog/konkur-nedir>
- Cook, S. D., & Brown, J. S. (1999). Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between Organizational Knowledge and Organizational Knowing. *Organization Science*, 10(4), 381-400.
- Covino, W. A., & Jolliffe, D. A. (1995). *Rhetoric: Concepts, Definitions, Boundaires*. London: Allyn and Bacon Publishing.
- Crain, R. (2013, May 1). *Medya ajansları kazançlarını artırma peşinde ama....* Retrieved December 1, 2021, from MediaCat Website:
<https://mediacat.com/medya-ajanslari-kazanclarini-artirma-pesinde-ama/>
- Cripps, K. (2002). Choosing A New Partner: The Agency Selection Process. *PR News*, 15(19), 1.
- Çakır, H. (1996). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(3), 251-260.

- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo televizyon Türkiye’de radyo televizyonun gelişim süreci*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Çeken, H. (2005). Küreselleşmenin çok uluslu işletmelerde istihdam ve ücret politikalarına etkisi, küreselleşme ve çok uluslu işletmecilik. In O. A. Seymen, & T. Bolat, *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelebi, A. (2007). Bilgi Üniversitesi Konuk Konuşmacı Ders Notları. *Hürriyet Gazetesi*. İstanbul. Retrieved from Hürriyet Gazetesi Website.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Pazarlama iletişimi: marka anlatsal bir yaklaşım*. London: John Wiley & Sons.
- De Carlo, L. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*(2), 292-307.
- De Lozier, M. W. (1999). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- De Wilde, P. (2019). The Making of Four Ideologies of Globalization. *European Political Science Review*, 11(1), 1-18.
- Deschamps, J., & Nayak, P. (1995). *Product juggernauts: how companies mobilize to generate a stream of market winners*. Boston: Harward Business School Press.
- Dholakia, R. R. (1999). Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviours and Motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*(27), 154-165.

- Dikkaya, M., & Özyakışır, D. (2008). *Küreselleşmenin ekonomi politiği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dolan, D. (1989). Information technology and the ad- agency of the 1990's: formidable threat of vita loportunity for executive management? Speech presented to the American advertising association of advertising agencies fifth computer trade show. Chicago.
- Drucker, P. (1988). From capitalism to know ledge society. In D. Neef, *The Knowledge Economy*. Woburn: Butterworth Press.
- Drucker, P. F. (1959). *Landmarks of tomorrow*. New York: Harper & Collins.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Cambridge : Harvard University Press.
- Dutka, S. (2002). *Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (H. Mesci, Trans.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Effie. (2021, November 1). *Effie Türkiye*. Retrieved November 30, 2021, from Effie Türkiye Website: <https://www.effieturkiye.org/home>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ellwood, W. (2002). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*. (B. D. Genç, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Emek, S. (2009, January 1). *Web 3.0 nedir?, Web 2.0 ve Web 1.0la farkları*. Retrieved April 5, 2010, from Serdar Emek Blogcu Website:

<http://www.serdaremek.blogcu.com/wev-3-0-nedir-web-2-0-veweb-1-0-la-farkları/518>

Ephron, E. (1995). Moreweeks, less weight: the shelf space model of advertising.

Journal of advertising research, 35(3), 18-23.

Ercan, F. (1996). *Gelişme Yazını Açısından Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*.

İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, egemenlik mücadeleye giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.

Erdoğan, İ. (2001). Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların ,
Tasarım ve Yöntem Sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2),
119-134.

Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası
Kültür Yayınları.

Erkan, H. (2001). *Sosyal piyasa ekonomisi : ekonomik sistem ve piyasa ekonomisine
işlerlik kazandırılması*. İzmir: Konrad Adenauer Vakfı.

Erkan, H. (2004). *Ekonomi Sosyolojisi*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness: advertising and the socia lroots of the
consumer culture*. New York: McGrawHill.

Fam, K. S., & Waller, D. S. (1999). Factors in winning accounts: the views of New
zealand agency account Directors. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 21-
31.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Felis. (2021, November 1). *Katılım Kuralları*. Retrieved November 30, 2021, from Felis Website: <https://felisodulleri.com/2021/katilim-kurallari>
- Finnegan, M. (1999). *Selling Suffrage Consumer Culture and Votes for Women*. Columbia: Columbia University Press.
- Fırlar, B. G. (2013). *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. New York: McKay.
- Fox, J. (2001). *Chomsky ve küreselleşme*. (E. Kılıç, Trans.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Freeman, A. (2007). Ulusların eşitsizliği. In B. Kagarlitski, & A. Freeman, *Küreselleşmenin Krizi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Friedman, T. (2000). *Küreselleşmenin geleceği -lexus ve zeytin ağacı*. (E. Özsayar, Trans.) İstanbul: Boyner Yayınları.
- Fukuyama, F. (2002). Hedefler: Modern Dünya. In F. Fukuyama, *Tarihin Sonu mu?* (B. Akgün, Y. Aktay, M. Aydın, & M. Özensel, Trans., pp. 251-259). Ankara: Vadi Yayınları.
- Galeano, E. (2007). *La societe de consommation est un piege attrapeni gaud. Vision Alternatives*.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media and the modernity: arguments about the media and the social theory*. Oxford: Oxford University Press.

- Gee, J., Hull, G., & Lankshear, C. (1996). *The new work order: Behind the language of the new capitalism*. Sydney: Westview Press.
- Gemius. (2020, October 6). *Gemius*. Retrieved November 30, 2021, from Gemius Website: www.gemius.com
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Gerbner, G. (1972). *The violence profile: Some indicators of trends in and the symbolic structure of network television drama, 1967-1971*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127.
- Gevgilili, A. (1983). Türkiye Basını. In B. Ö. Murat Belge, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (Vol. 1). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ghoshal, S., & Bartlett, C. A. (1990). The Multinational Corporation as an Interorganizational Network. *Academy of Management Review*, 15(4), 603-625.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden kaçıp giden dünya*. (O. Akınhay, Trans.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Trans.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Global Magic Brands. (2021, November 1). *Sorular ve Cevaplar*. Retrieved November 29, 2021, from Global Magic Brands Website: <http://www.globalmagicbrands.com/sorular-ve-cevaplar/>

- Golding, P., & Murdock, G. (1991). *Kültür İletişim ve Ekonomi Politik Medya Kültür Siyaset*. (S. İrvan, Trans.) Ankara: Alp Yayınevi.
- Goldmeier, H. (2017, July 25). *Nestlé And Associated British Foods Are Tasty Investment Morsels*. Retrieved November 29, 2021, from Seeking Alpha Website: <https://seekingalpha.com/article/4090159-nestle-and-associated-british-foods-are-tasty-investment-morsels>
- Gopinath, G. (2020, April 14). *The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression*. Retrieved November 29, 2021, from IMF Website: <https://blogs.imf.org/2020/04/14/the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression/>
- Gorz, A. (2001). *Yaşadığımız sefalet*. (N. Tural, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Gould, S., & Zhang, B. (2018, February 15). *These 14 companies dominate the world's auto industry*. Retrieved November 29, 2021, from Insider Website: <https://www.businessinsider.com/biggest-car-companies-in-the-world-details-2018-2>
- Gönenç, Ö. (2015). *Haber ajansları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gözüm, S., & Aksayan, S. (2002). Kültürlerarası ölçek uyarlaması için rehber II: Psikometrik özellikler ve kültürlerarası karşılaştırma. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 4(2), 9-20.
- Green, D. (2018, August 3). *Of the World's top 100 economic revenue collectors, 29 are states, 71 are corporates*. Retrieved November 29, 2021, from Oxfam Website: <https://oxfamapps.org/fp2p/of-the-worlds-top-100-economic-entities-29-are-states-71-are-corporates/>

- Groeneveld, R., & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician*(33), 391-399.
- Guibernau, M. (1997). *Milliyetçilikler: 20. Yüzyılda Ulusal Devlet ve Milliyetçilikler*. (N. N. Domaniç, Trans.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim, bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülses, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürüz, D. (1991). *Halkla ilişkiler reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Güvenç, N. (1998). *Globalizm*. İstanbul: BDS Yayınları.
- Halinen, A. (1996). *Relationship Marketing in Professional Services A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*. London: Routledge.
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. New York: Doubleday & Company Inc.
- Hamelink, C. (1997, January 1). *UvA-DARE (Digital Academic Repository)*. Retrieved November 29, 2021, from University of Amsterdam Website: https://pure.uva.nl/ws/files/2117542/35518_dp86.pdf
- Harak, T., Çekirge, O., & Gül, M. (2005). Çok uluslu işletmelerin küresel reklam stratejileri, küreselleşme ve çok uluslu işletmecilik. In O. A. Seymen, & T. Bolat, *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Harari, Y. N. (2020, March 20). *Yuval Noah Harari: the world after coronavirus*.

Retrieved November 29, 2021, from The Financial Times Website:

<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

Harvey, D. (2006). *Spaces of Global Capitalism*. New York: Verso Books.

Hayek, F. A. (1945). The Use of Knowledge in Society. *The American Economic Review*, 35(4), 519-530.

Held, D. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*.

Cambridge: Polity Press.

Henderson, A. (1992). Media and the rise of celebrity culture. *OAH magazine of history*, 6(4), 49-54.

Hirst, P., & Thompson, G. (1998). *Globalleşme sorgulanıyor*. (Ç. Eldem, Trans.) İstanbul: Dost Yayınları.

Hirst, P., & Thompson, G. (2006). *Küreselleşme gerekli bir mit mi?* (N. Uslu, Trans.) Ankara: Kadim Yayınları.

Hızal, G. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*.

Hobsbawm, E. (1994). *Age of Extremes*. London: Abacus.

Hobsbawm, E. (2000). *Devrim Çağı 1789-1848*. (B. S. Şener, Trans.) İstanbul: Dost Kitabevi.

Hoofsoos, E. (1999). *Reklam ve yönetim*. (A. Haykır, Trans.) Ankara: Öteki Yayınevi.

- Hopkins, K., & Weeks, D. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*(50), 717-729.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Cumming, J. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York: Herder and Herder .
- HubSpot. (2021, November 30). *Customer Feedback*. Retrieved November 30, 2021, from HubSpot Website: <https://www.hubspot.com/customer-feedback>
- Huntington, S. P. (1998). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Hutton, W., & Giddens, A. (2000). *On the edge*. London: Vintage Publishing.
- IAB. (2020, December 15). *Araştırma Hakkında*. Retrieved November 30, 2021, from IAB Website: <https://iabtr.org/arastirma-hakkinda>
- IAB. (2020, December 15). *IAB Hakkında*. Retrieved November 30, 2021, from IAB Website: <https://iabtr.org/iab-turkiye>
- IAB Türkiye. (2021, November 1). *IAB Türkiye*. Retrieved November 30, 2021, from IAB Türkiye Website: <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye>
- ICRICT. (2020). *The global pandemic, sustainable economic recovery, and international taxation*. ICRICT. Retrieved November 28, 2021, from <https://static1.squarespace.com/static/5a0c602bf43b5594845abb81/t/5ee79779c63e0b7d057437f8/1592235907012/ICRICT+Global+pandemic+and+international+taxation.pdf>
- İlhan, A. (1997). *Hangi küreselleşme*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

IMF. (2002, April 12). *Globalization: threat or opportunity?*,. Retrieved November 28, 2021, from IMF Website:

<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Innis, H. A. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Oxford University Press.

Investopedia. (2020, November 1). *Agency Theory*. Retrieved November 30, 2020, from Investopedia Website: <https://www.investopedia.com/terms/a/agencytheory.asp-27k>

IPA. (2014, January 5). *What is Advertising?* Retrieved November 30, 2021, from IPA Website: <http://www.ipa.co.uk/page/what-is-advertising#.UuVNgLTFLcs>

İpek, E. D. (2020, March 22). *Siyasetbilimci Ivan Krastev: Koronavirüs salgınından çıkardığımız 7 ders*. Retrieved November 29, 2021, from Medyascope Website: <https://medyascope.tv/2020/03/22/ivan-krastev-koronavirus-salginindan-cikardigimiz-7-ders/>

İpsos-KMG. (2020, April 20). *İnternet Ölçümü*. Retrieved April 21, 2020, from İpsos-KMG Website: http://ipsos-kmg.com/internet_olcumu

İpsos-KMG. (2020, September 17). *Radyo Dinleme Ölçümü*. Retrieved September 19, 2020, from İpsos-KMG Website: http://www.ipsos-kmg.com/radyo_dinleme_olcumu

Jeong, J. (2004). *Analysis of The Factors And The Roles of Hrd in Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations in*

The Republic of Korea (Unpublished PhD Thesis). Texas: Texas A&M University.

Jones, G. R., & Butler, J. E. (1992). Managing Internal Corporate Entrepreneurship: An Agency Theory Perspective. *Journal of Management*, 18(4), 733-749.

Jowitt, K. (1992). *New World Disorder The Leninist Extinction*. Berkeley: University of California Press.

Kantar. (2021, November 1). *Kantar*. Retrieved November 30, 2021, from Kantar Website: www.kantar.com

Kaufman, P. I. (2014). Augustine on Manichaeism and Charisma. In P. I. Kaufman, & G. Dickson, *Charisma, Medieval and Modern* (pp. 1-27). Basel: MDPI.

Kayaalp, İ. (2017). *Reklamcılık Kitabı*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Kaynak, A. (2013, August 2). *Dünyanın ilk televizyon reklamı Pazarlamada televizyon kullanımının ilk örneği*. Retrieved November 29, 2021, from MediaCat Website: <https://mediacat.com/dunyanin-ilk-televizyon-reklami/>

Kaynak, E., Kucukemiroğlu, O., & Odabaşı, Y. (1994). Advertising Agency/Client Relationships in an Advanced Developing Country. *European Journal of Marketing*, 28(1), 35-55.

Kazgan, H. (1997). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk bankacılık tarihi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.

Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. In E. D.-M. Eleştirisi, *Yusuf Kaplan*. İstanbul: Rey Yayınları.

- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2000). Globalization: What's New? What's Not? (And So What?). *Foreign Policy*(118), 104-119.
- Keyman, E. F. (2000). Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: Türban Sorunu'nu Anlamak. In E. F. Keyman, & A. Y. Sarıbay, *Global Yerel Eksende Türkiye*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Keyman, E. F. (2006). Küreselleşme, Uluslararası İlişkiler ve Hegemonya. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(9), 1-20.
- Keynes, J. M. (2008). *Genel teori: istihdam, faiz ve paranın genel teorisi*. (U. S. Akalın, Trans.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Khor, M. (2000, April 14). *Globalization and The South: Some Critical Issues*. Retrieved from UN Website: https://unctad.org/system/files/official-document/dp_147.en.pdf
- Kırca, S. (2001). Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması. *Doğu Batı Dergisi*(15), 173-184.
- Klapper, J. T. (1974). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2001). *Reklamcılık (kavramlar, kararlar, kurumlar)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçdemir, K. (1999). Küreselleşme ve Türk kültürü. *Kök Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 5-20.
- Koloğlu, O. (2001). *Reklamcılığımızın ilk yüzyılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

- Koray, M. (2005). Reel küreselleşme veya küreselleşmenin realitesi. *Çalışma ve Toplum*(4), 11-46.
- Kordos, M., & Vojtovic, S. (2016). Transnational corporations in the global world economic environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(230), 150-158.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control*. Edinburgh: Prentice Hall Publishing.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Baykal, Trans.) İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Kozanoğlu, H. (2002). Küreselleşme ve Uluslararası Sermaye Sınıfı. *Doğu Batı*, 165-174.
- Köse, G. (2017). *Reklam ajanslarına işveren markası bakışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara : Ayraç Yayınları.
- Krajicek, D. (2013). Mastering the every day discipline of customer centricity. *Marketing Insights*(3), 8-9.
- Krieken, V. (2012). *Celebrity society*. London: Routledge.
- Kristal Elma. (2021, November 1). *Seçici Kurul*. Retrieved November 30, 2021, from Kristal Elma Website: <https://www.kristalelma.org.tr/secici-kurul/>
- Kristal Elma. (2021, October 1). *Yönetmelik*. Retrieved November 30, 2021, from Kristal Elma Website: <https://kristalelma.org.tr/media/12667/kri-stal-elma-2021-yo-netmeli-kdocx.pdf>

- Kuhn, T. (1995). *Bilimsel devrimlerin yapısı*. (N. Kuyaş, Trans.) İstanbul: Alan Yayınları.
- Kunoe, G. (1998). On the ability of ad agencies to assist in developing one to one communication,. *European journal of marketing*, 32(11-12).
- Kutlu, H. A., & Demirci, N. (2011). Küresel Finansal Krizi (2007-?) Ortaya Çıkaran Nedenler, Krizin Etkileri, Krizden Kısmi Çıkış Ve Mevcut Durum. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(52), 121-136.
- Lane, R. W., & Russell, T. J. (2001). *Advertising a framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson, *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*. (I. Gürbüz, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (1997, January 1). *Brief History of the Internet*. Retrieved November 29, 2021, from Internet Society:
<https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Loevinger, J. (1968). The "information explosion". *American Psychologist*, 23(6), 455.
- Mabry, E. F. (2010). *Engaging audiences: an analysis of social media usage in advertising (Unpublished Master Thesis)*. Louisiana : Louisiana State University.
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.

- Maddox, K. (2003). Selecting An Agency. *B-to-B*, 88(1), 21-24.
- Magdoff, H. (2006). *Sömürgecilikten Günümüze Emperyalizm*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Malinowski, B. (1998). *İlkel toplum*. (H. Portakal, Trans.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Malthus, T. (1798). *An Essay on the Principle of Population*. London: St. Paul's Church-Yard.
- Management Study Guide. (2020, January 1). *Management Study Guide*. Retrieved September 22, 2020, from Management Study Guide Website: <https://www.managementstudyguide.com>
- Manning, S. (1999). Introduction. *Journal of World-Systems Research*, 5(2), 137-141.
- Manral, L. (2011). Evolution of industries based on systemic technologies: how demand environment influences firm investment strategy? *Journal of strategy and management*, 4(4), 384-403.
- Mansfield, E. (1968). *Industrial Research and Technological Innovation: An Econometric Analysis*. New York: W. W. Norton.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. İstanbul: May.
- Marcuse, P. (2001). Küreselleşmenin Dili. *Mülkiye Dergisi*, 25(229), 201-206.
- Mardin, Ş. (2000). Tarihimiz ve tarihe soru sormak: Bir hasbihal. *Yeni Türkiye*, 6(33), 384-387.
- Marketing Türkiye. (2019, August 20). *Reklam Yaratıcıları Derneği 30 yaşında*. Retrieved November 30, 2021, from Marketing Türkiye Website:

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-yaraticilari-derneği-30-yasında/>

MarketingPower. (2020, January 1). *MarketingPower*. Retrieved January 5, 2020, from MarketingPower Website: www.marketingpower.com

MarketingTürkiye. (2021, November 1). *MarketingTürkiye*. Retrieved November 30, 2021, from MarketingTürkiye Website: <https://www.marketingturkiye.com.tr>

Marshall, D. (1997). *Celebrity and power: fame and contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1), 137-160.

Marx, K., & Engels, F. (2008). *Komünist manifesto ve hakkında yazılanlar*. (N. Satlıgan, T. Ağaoğlu, O. Göçmen, & Ş. Alpagut, Trans.) İstanbul: Yordam Kitap.

Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi*. (I. Gürbüz, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1998). *Theories of Communication: A Short Introduction*. New York: Sage Publications.

Mauss, M. (2018). *Armağan üzerine deneme, arkaik toplumlarda değiş tokuşun biçimi ve nedeni*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Mauss, M., & Schlangier, N. (2006). *Techniques, technology and civilisation*. New York: Durkheim Press.

- Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands. *Public Relations Review*(30), 285-291.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media : the extensions of man*. New York : McGraw-Hill.
- Mcluhan, M., & Power, B. (2001). *Global köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory : an introduction*. London: Sage Publications.
- Meadows, D., Randers, J., & Meadows, D. (1972). *Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- MediaCat. (2017, May 5). *Ajansların Gelir Modelleri Üzerine*. Retrieved July 12, 2020, from MediaCat Website: <https://mediacat.com/ajanslarin-gelir-modelleri-uzerine/01.05.2017>
- Medya Kütüphanesi. (2021, January 1). *Hakkımızda*. Retrieved November 28, 2021, from Medya Kütüphanesi Website: <http://medyakutuphanesi.com>
- Merle, A. (2004, January 1). *Apports du point de vue post moderne a l'étude des comportements de consommation de groupe: undebut de clarification*. Retrieved November 29, 2021, from Yumpu Website: <https://www.yumpu.com/fr/document/read/26916141/apports-du-point-de-vue-postmoderne-de-lactude-des-cergam>
- Michell, P. (1988). Point of view: advertising account loyalty. *Journal of Advertising Research*.

- Milanovic, B. (2003, May 1). *Is Inequality in Africa Really Different?* Retrieved November 28, 2021, from The World Bank Website: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/17906/wps3169.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mills, C. W. (1959). *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Mittelman, J. H. (2004). *Whither Globalization? The Vortex of Knowledge and Ideology*. Washington D.C.: Routledge.
- Mixx Awards. (2021, November 1). *Mixx Awards Türkiye*. Retrieved November 30, 2021, from Mixx Awards Türkiye Website: <https://www.mixxawards-tr.org/hakkinda.html>
- Moors, J. J. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined. *The American Statistician*(40), 283-284.
- Morgan, S. (2011). Celebrity: academic ‘pseudo-event’ or a useful concept for historians? *The journal of the social history Society*, 8(1), 95-114.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication*. London: Sage Publications.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Mucuk, İ. (1982). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mueller, B. (1996). *International advertising: across cultures*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Muhammed, M. (2001). India: choosing the right ad agency. *Business Line*, 1.

- Murdock, G. P. (1977). Major Emphases in My Comparative Research. *Cross-Cultural Research*, 12(4), 217-221.
- Murphy, A., Haverstock, E., Gara, A., Helman, C., & Vardi, N. (2021, May 13). *GLOBAL 2000 How The World's Biggest Public Companies Endured The Pandemic*. Retrieved November 29, 2021, from Forbes Website: <https://www.forbes.com/lists/global2000/#1698e97b5ac0>
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mütercimler, E. (2006). *Yüksek stratejiden etki odaklı harekate geleceği yönetmek*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Myrskog, L. (2014). *Celebrity practice in networked media : a case study of Lady Gaga and Twitter*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- NativeMedia. (2021, November 1). *Müşterilerimiz*. Retrieved November 30, 2021, from NativeMedia Website: <https://www.nativemedia.com.tr/referances>
- Newman, J. (2005). Stratejik Planlamanın Tarihi. In B. Adalı, M. Aran, Z. Aydın, & M. Aydın, *Müşteri İlişkileri Rehberi*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- News Navigation. (2021, November 30). *Home*. Retrieved November 30, 2021, from News Navigation Website: <https://www.newsnavigation.com>
- Nicula, A., & Nicula, A. (2015). Development of transnational corporations in the world: opportunities and threats. *Progress in Economic Sciences*, 2, 293-310.
- Nikitin, P. (1990). *Ekonomi Politik*. İstanbul: Sol Yayınları.

- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal Of Communication*, 24(2), 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1983). The Effect of Media on Media Effects Research. *Journal of Communication*, 33(3), 157-165.
- Nordenstreng, K. (1970). Comments on 'Gratifications Research' in Broadcasting. *The Public Opinion Quarterly*, 34(1), 130-132.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- O'Barr, W. M. (2008). A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review*, 1-26. Retrieved November 29, 2021, from <https://muse.jhu.edu/article/193868>
- Oakes, L. (2010). *The charismatic personality*. Sydney: Australian Academic Press.
- O'Barr, W. M. (2008). Advertising in Brazil. *Advertising & Society Review*. Retrieved November 29, 2021, from <https://muse.jhu.edu/article/241036>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (1998). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: McGraw-Hill.
- Ohmae, K. (1995). *The end of nation state*. New York: Free Press.
- Oluç, M. (1981). Reklamın tarihçesi ve Türkiye'deki gelişmeler. *Pazarlama dergisi*, 6(1), 51-60.
- Oran, B. (2000). *Küreselleşme ve azınlıklar*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Ölmezoğulları, N. (1999). *Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm*. Bursa : Ezgi Yayınevi.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 61-90.
- Özek, Ç. (1996). Bireyin Kişilik Hakk. In T. G. Cemiyeti, *Basın Kendini Sorguluyor, Paneller Dizisi-Medya ve Kişilik Hakları* (p. 61). İstanbul: Türk Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özgubar, B. (2016, July 4). *Türk Televizyon Tarihinin İlk Reklam Filmi*. Retrieved November 29, 2021, from Onedio Website: <https://onedio.com/haber/turk-televizyon-tarihinin-ilk-reklam-filmi-719856>
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon reklamcılığı kavramlar-süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2014). Reklam yönetimi. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*(2014-19).
- Özkundakçı, M. (2013). *Üçü bir arada: reklamcılık, medya planlama, yaratıcı düşünce*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Öztürk, Z. A. (2013, February 15). *İşte internetin ilk banner reklamı!* Retrieved November 28, 2021, from CHIP Website: https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami_38692.html
- Paquot, T. (2006, January 1). *Commoder pour se consommer*. Retrieved August 25, 2020, from Lire Magazine Website: <http://www.magazine-litteraire.com/content/recherche/article?id=9572>
- Paul, W. S., & Raue, J. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*. (I. Aygün, Trans.) Ankara: Konrad Adenaver Vakfı.

Pazarlama İletişimi. (2016, Ocak 22). *Hedef Kitle Kavramı Nedir?* Retrieved November 30, 2021, from Pazarlama İletişimi Website:

<https://pazarlamailetisimi.com/hedef-kitle-kavrami-nedir/>

Pekman, C. (2001). Çokuluslu reklamcılık, uluslararası düzenlemeler ve ulusal uygulamalar: kuralları kim ister?, medya politikaları. In B.Kejanlıoğlu, S.Çelenk, & G.Adaklı, *Medya Politikaları / Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri* (pp. 205-241). Ankara: İmge Kitabevi.

Perraton, J., Goldblatt, D., Held, D., & McGrew, A. (1997). The globalisation of economic activity. *New Political Economy*, 2(2), 257-277.

Piketty, T. (2014). *Yirmi birinci yüzyılda kapital*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Pinkton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Edinburgh: Prentice Hall.

Potts, J. (2009). *A history of charisma*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Pura, A. (2018, May 31). Hızlı büyüme için şeffaf olmak şart. (F. Bozkuş, Interviewer) Retrieved November 29, 2021, from

<https://www.ekonomist.com.tr/soylesi/hizli-buyume-icin-seffaf-olmak-sart.html>

Rana, A., & Dastin, J. (2021, April 30). *Amazon first-quarter sales beat expectations, shares rise*. Retrieved November 29, 2021, from Financial Review Website:

<https://www.afr.com/companies/retail/amazon-first-quarter-sales-beat-expectations-shares-rise-20210430-p57nok>

RATEM. (2018, May 6). *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*.

Retrieved November 29, 2021, from RATEM Website: <https://cb1c88d0-6fa4-44ce-be45->

a0f84be05556.filesusr.com/ugd/0349e3_fea2d48dea0a458f8bb9b23b41c1c2e2.p
df

RATEM. (2021, November 30). *Hakkımızda*. Retrieved November 30, 2021, from

RATEM Website: <https://www.ratem.org/hakkimizda>

RD. (2021, November 1). *Gerçek Üyeler*. Retrieved November 30, 2021, from RD

Website: <http://www.rd.org.tr/uyeler/gercek-uyeler>

RD. (2021, November 1). *Kuruluş*. Retrieved November 30, 2021, from RD Website:

<http://www.rd.org.tr/kurumsal/kurulus>

RD. (2021, November 1). *Reklamcılar Derneği Tüzüğü*. Retrieved November 30, 2021,

from RD Website: <http://www.rd.org.tr/kurumsal/tuzuk>

Reich, R. (1991). *The Work Of Nations: Preparing Ourselves for the 21st Century*

Capitalism. New York: Knopf Publishing.

Reklamcılar Derneği. (2019, January 1). *Reklamcılar Derneği Üyeler*. Retrieved August

18, 2020, from Reklamcılar Derneği Website:

<http://www.rd.org.tr/uyeler/gercek-uyeler>

Riak. (2020, July 4). *Riak*. Retrieved July 5, 2020, from Riak Website:

<http://www.riak.org.tr>

Riesman, D. (2016). *Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi*

Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Heretik Yayıncılık.

Ritzer, G. (1997). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London:

Sage Publications.

- Robertson, R. (1990). Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 15-30.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, *Global Modernities* (pp. 25-44). London: Sage Publications.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, toplum kuramı ve küresel kültür*. (Ü. H. Yonsal, Trans.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1983). Communication as an academic discipline: a dialogue. *Journal of communication*, 33(3), 18-30.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaction Books.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rossiter, J. R., & Danaher, P. J. (2003). *Advanced media planning*. Boston : Kluwer Academic Publishers.
- Rostow, W. W. (1968). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RTÜK. (2012). RTÜK 5.Gelecek İletişim Çalıştayı. *RTÜK 5.Gelecek İletişim Çalıştayı*. Edirne.
- Rupert, M. (2000). *Ideologies of Globalization Contending Visions of a New World Order*. New York: Psychology Press.
- RV. (2021, November 1). *Vizyon - Misyon*. Retrieved November 30, 2021, from RV Website: <http://www.rv.org.tr/hakkimizda/vizyon-misyon>

RYD. (2021, November 1). *Misyon*. Retrieved November 30, 2021, from RYD Website:

<http://www.rvd.org.tr/misyon>

RYD. (2021, November 1). *RYD*. Retrieved November 30, 2021, from RYD Website:

<https://www.ryd.org.tr>

RY-TR. (2021, November 30). *Hakkımızda*. Retrieved November 30, 2021, from RY-

TR Website: <http://ry-tr.org/hakkimizda/>

Sarıbay, A. Y. (2004). *Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme*. İstanbul: Everest

Yayınları.

Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı*. (G. Batuş, & B. Ulukan, Trans.) İstanbul:

Karakutu Yayınları.

Sasser, S. L., Koslow, S., & Riordan, E. A. (2007). Creative and interactive media use

by agencies: engaging an imc media palette for implementing advertising campaigns. *Journal of advertising research*, 47(3), 237-256.

Savran, S. (1994). Ulusal Sermayeler Kısacasında Globalizm. *İktisat Dergisi*(350).

Schickel, R. (1985). *Common fame: the culture of celebrity*. London: Pavilion Books.

Schiffer, I. (1973). *Charisma: a psychoanalytical look at mass society*. Toronto:

University of Toronto Press.

Schiller, H. I. (1983). Critical Research in the Information Age. *Journal of*

Communication, 33(3), 249-257.

Schramm, W. (1973). *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*.

Harper & Row : New York.

- Schultz, D., & Tannenbaum, S. (1991). *Başarılı Reklamın İlkeleri*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Servaes, J. (1995). Development communication – for whom and for what? *Communicatio*, 21(1), 39-49.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications*. Orlando: The Dryden Press.
- Simmel, G. (1992). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin: Suhrkamp.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2008). *Medya planı nasıl hazırlanır?* İstanbul: MediaCat.
- Sissors, J. Z., & Petray, E. R. (1976). *Advertising media planning*. New York: Crain Books.
- SkalaMedya. (2021, November 1). *Müşterilerimiz*. Retrieved November 30, 2021, from SkalaMedya Website: <https://www.skalamedya.com.tr/referances>
- Skärfstad, R., & Bergström, C. (2004, May 27). *kärfstad, Rikard. Bergström, Christian*. Retrieved November 28, 2021, from Diva-Portal Website: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1025580/FULLTEXT01.pdf>
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blind spot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Soberman, D. (2005). The complexity of media planning today. *The journal of brand management*, 12(6), 420-429.
- Soros, G. (2003). *Küreselleşme üzerine*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Spar, D., & Yoffie, D. (1999). Multinational Enterprises and the Prospects for Justice. *Journal of International Affairs*, 52(2), 557-581.
- Stanton, W. J. (2000). *Fundamentals of marketing*. Sydney : McGraw-Hill.
- Statista. (2021, October 12). *Leading advertising agencies in Brazil in 2020, by gross advertising value(in billion Brazilian reals)*. Retrieved November 30, 2021, from Statista Website: <https://www.statista.com/statistics/247984/leading-advertising-agencies-in-brazil/>
- Steel, J. (2000). *Gerçek, yalanlar, reklamcılık: müşteri planlama sanatı*. (İ. Kalinyazgan, Trans.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Steger, M. B. (2005). Ideologies of globalization. *Journal of Political Ideologies*, 10(1), 11-30.
- Steliac, N., Pop, C.-V., & Moisuc, D. A. (2012). The Knowledge Society And The Information Society. The Current Situation In Romania. *Revista Economica*, 0(1), 814-821.
- Stiglitz, J. (2007). Rich Countries, Poor People? *New Perspectives Quarterly*, 24(1), 7-9.
- Stiglitz, J. (2009). The global crisis, social protection and jobs. *International Labour Review*, 148(1-2), 1-13.
- Stiglitz, J. E. (2000). Capital Market Liberalization, Economic Growth, and Instability. *World Development*, 28(6), 1075-1086.
- Stiglitz, J. E. (2004). Capital-market Liberalization, Globalization, and the IMF. *Oxford Review of Economic Policy*, 20(1), 57-71.

- Stiglitz, J. E. (2010). Risk and Global Economic Architecture: Why Full Financial Integration May Be Undesirable. *American Economic Review*, 100(2), 388-392.
- Stiglitz, J. E. (2018). *Avro Ortak Para Birimi Avrupa'nın Geleceğini Nasıl Tehdit Ediyor*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B. (2012). *Medya Planlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sümer, B. (2018). Impact of Industry 4.0 on Occupations and Employment in Turkey. *European Scientific Journal*, 14(10), 1-17.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Esitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yayıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, H. (1991). İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi.
- Şenkal, A. (2005). *Küreselleşme sürecinde sosyal politika*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Şenses, F. (2004, September 4). *Neoliberal Küreselleşme Kalkınma için Bir Fırsat mı, Engel mi?* Retrieved November 28, 2021, from ERC Working Paper Website: <https://erc.metu.edu.tr/en/system/files/menu/series04/0409.pdf>
- Taşkıran, N. (2000). *Medya okuryazarlığına giriş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2014). *99 soruda reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK. (2021, November 30). *Strateji*. Retrieved November 30, 2021, from TDK Website: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=STRATEJ%C4%B0>

- TechTarget. (2021, January 1). *Internet Of Things*. Retrieved January 5, 2021, from
Techtarget Website: <https://www.internetofthingsagenda.techtarget.com>
- Tekin, M. (2003, January 1). *Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi*.
Retrieved December 11, 2019, from Bilgi Yönetimi Website:
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=149
- Teknokolikler. (2013, June 1). *Bilgisayarın İcadı ve Gelişim Süreci*. Retrieved
November 29, 2021, from Teknokolikler Website:
<http://www.teknokolikler.com/2013/06/bilgisayar-icadi-gelisim-sureci.html>
- Tellan, D. (2009). Reklamcılık endüstrisinin gelişimini ekonomik ilişkiler temelinden
değerlendirmek, sermayenin medyası medyanın sermayesi. In S. Bulut,
Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar.
Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to
UniversityStudents' Perspective. *International Review of Management and
Marketing*, 4(3), 239-246.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar
Derneği Yayınları.
- Toffler, A. (1998). Önsöz. In I. Stengers, & I. Prigogine, *Kaostan Düzene* (S. Demirci,
Trans.). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Trans.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toprak, Z. (1995). Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları. *Cogito*, 5, 25-28.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Törenli, N. (2005). E- Devletin Ekonomi ve Politğine Giriş: Kullanıcı Dostu Ortamlarda "Sanallaşan" Kamu Hizmetleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 60(1), 191-224.
- TriplePlay. (2021, January 1). *Products*. Retrieved November 28, 2021, from TriplePlay Website: <https://tripleplay.tv>
- Trout, J., & Ries, A. (2016). *Pazarlamanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat.
- Tsui, L. (1991). The Use of New Communication Technologies in Third World Countries: A Comparision of Perspectives. *International Communication Gazette*, 48(2), 69-93.
- Tsukahara, F. (2006, January 1). *Mai 68 et la société de consommation- Regards sur Baudrillard et Yoshimoto*. Retrieved Decemeber 1, 2021, from A la Maison Franco-Japonaise Website: <https://core.ac.uk/download/pdf/144438764.pdf>
- TÜİK. (2017, January 1). *TÜİK Media Data*. Retrieved August 25, 2020, from TÜİK Website: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=media>
- UK Essays. (2020, May 1). *UK Essays*. Retrieved November 29, 2021, from UK Essays Website: <https://www.ukessays.com>
- Usluata, A. (1984). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Usman, M. (2013). Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 2(1), 77-82.
- Uygurtürk, E. (1999). *Medyada denetim ve özdenetim (Unpublished Master Thesis)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Ülgen, H. (1976). Reklam Ajanslarının Organizasyonu. *Pazarlama Dergisi*, 2(1), 9-22.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Mart Matbaası.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.
- Veblen, T. (1899). Conspicuous Consumption. In T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (pp. 68-101). New York : Macmillan Company.
- Veyne, P. (1976). *Bread and Circuses: Historical Sociology and Political Pluralism*. London: Penguin Books.
- Wackman, B., Salmon, C. T., & Salmon, C. C. (1987). Developing an Advertising Agency – Client Relationship. *Journal of Advertising Research*.
- Waller, D. S. (2004). Developing an account- management lifecycle for advertising agency- client relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 95-112.
- Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel Kapitalizm*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge.
- Wayne, M. (2006). *Marksizim ve medya araştırmaları, anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler*. (B. Cezar, Trans.) İstanbul: Yordam Yayınları.
- Wearesocial. (2020, January 1). *Digital 2020 Report*. Retrieved November 29, 2021, from Wearesocial Website: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>
- Weber, M. (1956). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. (T. Parson, Trans.) New York: Dover Publications.

- Webtures. (2021, November 1). *Webtures*. Retrieved November 30, 2021, from Webtures Website: <https://www.webtures.com/tr/>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising: Principles & Practice*. New York: Prentice Hall.
- West, D. C., & Paliwoda, S. J. (1996). Advertising adoption in a developing market economy: the case of Poland. *International Marketing Review*, 13(4), 82-101.
- Wilkins, M. (1998). Multinational Corporations: An Historical Account. In R. Kozul-Wright, & R. Rowthorn, *Transnational Corporations and the Global Economy* (pp. 95-113). London: Palgrave MacMillan.
- Williams, R. (2006). *Anahtar sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J. (1989). *Latin American adjustment : how much has happened?* Washington, D.C.: Institute for International Economics.
- Wilmhurst, J. (1992). *The Fundamentals of Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wilson, J. (2003). The Concept of Education Revisited. *Journal of Philosophy Education*, 37(1), 101-108.
- WPP. (2021, November 21). *Our companies*. Retrieved November 30, 2021, from WPP Website: <https://www.wpp.com/contacts#tab-companies>
- WTO. (2014, January 1). *WTO*. Retrieved November 29, 2021, from WTO Website: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf

WTO. (2020, April 8). *Trade set to plunge as COVID-19 pandemic upends global*

economy. Retrieved November 28, 2021, from WTO Website:

https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm

Yalçın, F. (2012). *RTÜK Kararları Çerçevesinde Televizyon Yayınlarında Şiddet*

(RTÜK Dissertation For Expertness). Ankara: RTÜK.

Yamamoto, T. G. (2003). *İşletme anlayışında yeni bir boyut; bütünleşik pazarlama*.

İstanbul: MediaCat.

Yanardağ, M. Ö., & Süslü, B. (2002). Türkiye’de özelleştirmenin nedenleri ve

uygulamaları. *Mevzuat Dergisi*, 5(55), 1-15.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara:

Dipnot Yayınları.

Yıldıran, M. (2004, November 29). *Gelişmede aynılaşıma sorunu: tarzı olan bir*

değişim. Retrieved July 30, 2021, from SSRN Website:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3881841

Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*.

İstanbul: Beta Basım.

Yılmaz, İ. (1998, december 6). *İlanla 300 yıl önce tanıştık*. Retrieved November 29,

2021, from Hürriyet Gazetesi: [https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ilanla-300-](https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ilanla-300-yil-once-tanistik-39051477)

[yil-once-tanistik-39051477](https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ilanla-300-yil-once-tanistik-39051477)

Yılmaz, Ö., Kızıltan, A., & Kaya, V. (2005). *İktisadi Kriz Kuramları, Finansal*

Küreselleşme ve Para Krizleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*

Fakültesi Dergisi(24), 77-97.

- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi: soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, H. (1994). *İkna edici iletişim*. Eskişehir: A.Ş. Yayınları.
- Yüksel, İ., & Başaran, B. Ç. (2020). Reflective Peer Feedback in the Practicum: Qualitative and Quantitative Practices. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 11(1), 85-109.
- Yüz Yıllık Hikayeler. (2019, June 1). *Yüz Yıllık Hikayeler*. Retrieved June 30, 2019, from Yüz Yıllık Hikayeler Website: <http://www.yuzyillikhikayeler.com>
- Żelazny, R. (2015). Information society and knowledge economy - essence and key relationships. *Journal of Economics & Management*, 20(2), 5-22.
- Zengingönül, O. (2005). Nedir bu küreselleşme? kaçabilir miyiz? kullanabilir miyiz? *Siyasa*, 1(1), 85-106.
- Zenou, Y., Batifoulier, P., & Cordonnier, L. (1992). L'emprunte de la theorie economique a la tradition sociologique. *Revue economique*, 43(5), 917-946.
- Zılhoğlu, M. (2014). *İletişim Nedir ?* İstanbul: Cem Yayınları.

GİRİŞ

Sorumlu Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Reklam ve diğer pazarlama iletişim araçları, reklamverenlerle tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurların başında gelir. Her türlü pazarlama iletişimi, hem ulusal hem uluslararası ve-rimli pazarların doğmasına; tüketicilere, firmalara ve en genel anlamıyla topluma somut faydaların sağlanmasına aracılık eder.

Sorumluluk üstlenilerek gerçekleştirilen ve geniş bir çerçevede özdenetim kurallarından destek alarak yaratılan reklam ve pazarlama iletişimi, aynı zamanda iş dünyasının sosyal yükümlülükleri kabulünün de iyi bir göstergesidir. Özdenetimin gerçek değeri, ancak iş çevrelerinin tüketici üzerindeki ve dolayısıyla pazarlardaki güveni ve inancı yaratabilmesi, artırabilmesi ve koruyabilmesiyle ölçülebilir. Gerçek anlamda uygulanabilen özdenetim, aynı zamanda firmaların itibarlarının ve isim haklarının korunmasına aracılık eder. Özdenetim kuralları, günün farklılaşan toplumsal, teknolojik ve ekonomik koşullarına yanıt verebilecek şekilde sürekli değişmekte ve gelişmektedir.

Ülkelerdeki bağımsız özdenetim kurulları son yetmiş yılda, ICC Uygulama Esasları'nın yerleştirilmesinde çok başarılı olmuştur. Doğru olarak uygulanabilen Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları, önemli pazarlarda reklam endüstrisinin örnek uygulaması sayılmış ve tüketicilere ek haklar sağladığı kabul edilmiştir. Özdenetim uzun yıllardan beri dünyadaki tüketicilerden yana olarak, sorumlu iş çevrelerine hizmet etmiş, denenmiş ve kendini kanıtlamış bir sistemdir.

Uygulama Esasları

İlk ICC Reklam Uygulama Esasları, uluslararası düzeyde kabul görececek biçimde, sorumlu yaratıcılık ve iletişim ilkelerini ortaya koymak amacıyla 1937'de yayımlanmıştır. Bu Esaslar, uygulamadaki değişikliklere ayak uydurmak amacıyla düzenli olarak revize edilmiş, böylece sorumlu reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri için küresel referans noktası olmaya devam etmiştir. 2006 yılında, bir çok pazarlama esası, Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları ("Esaslar") adı altında tek bir dokümanda birleştirilmiştir. Daha geniş ayrıntı, Esaslar'ın ilkeleri ve çerçeve yorumlarında yer almaktadır.¹

Esaslar'ın bu dokuzuncu revizyonu (ve bu birleştirilmiş Esaslar'ın ilk versiyonu) büyük ölçüde, geleneksel reklamcılığa ek olarak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kapsanmasını sağlamaya yönelik olarak 2006 yılında alınan politika kararına dayanmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri geniş anlamda anlaşılmalıdır (tanımlara bakın), ancak açıktır ki ayırım gözetmeksizin her türlü kurumsal iletişim faaliyetini kapsamamaktadır. Örneğin Esaslar, basın bildirilerindeki ya da diğer basın bültenlerindeki kurumsal halkla ilişkiler mesajları, ya da yıllık raporlar ve benzerlerindeki bilgiler, ya da ürün etiketlerinde yer alması gerekli bilgiler için geçerli değildir. Benzer şekilde, kamu politikasına yönelik ifadeler bu Esaslar'ın kapsamı dışında kalmaktadır. Bunun gibi kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) programları Esaslar'ın kapsamında değildir, ancak bir CSR, bir ticari iletişim faaliyetinde bir iddia olarak yer aldığı anda, Esaslar geçerlidir.

Esaslar ayrıca bir CSR programındaki pazarlama iletişimi unsurları için de -örneğin bu tür programa bir sponsorluk dahil edildiğinde- geçerlidir. Son olarak, temel amacı ticari olmayan, eğlence veya eğitim amaçlı, televizyon programları, filmler, kitaplar, dergiler veya bilgisayar oyunları gibi iletişim faaliyetleri bu Esaslar'ın kapsamında değildir.

Önemli Değişiklikler

Yeni revizyon, dijital interaktif pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulanabilirliğini, Esaslar'ın geneline ve özel olarak yeniden yazılan Bölüm D'ye entegre ederek, bu kuralların tüm dijital interaktif medya tekniklerini, platformlarını ya da cihazlarını kapsamalarını sağlamıştır. Esaslar, reklamların sunulmasında çevrimiçi (online) davranışsal hedeflemenin kullanımına ilişkin sorumluluğu ilk kez ele almaktadır. Bu iki değişikliğin etkisi, dünya genelindeki bölgesel ve ulusal esas uyum programlarının kuralları açısından önemli olacaktır.

¹"Esasların Yapısı" bölümüne bakın.

Diğer önemli değişiklikler, Bölüm E'deki çevreye ilişkin iddialar hakkındaki kurallar ile ilgilidir. Bu bölüm, davranış ve yaşam tarzı ile ilgili iddiaları ele almak üzere uyarlanmıştır. Ocak 2010'da ICC tarafından

konu ile ilgili olarak hazırlanan ayrıntılı çerçeve kurallarına çapraz referans vermektedir.

Bu Esaslar'daki ilkeler isteyerek geniş ve esnek olacak şekilde tasarlandığı için, pazarlamacıların her zaman yerel ve sektörel esaslara uyduklarından emin olmaları gereklidir.

Teknolojinin ve teknolojik açıdan gelişmiş pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve tekniklerinin hızla evrimleşmesi sonucunda, sorumlu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hazırlanması, şirketler için 'çalışma ruhsatlarını' korumak açısından hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir.

Esaslar'ın, mevcut en iyi uzmanlığa dayanan bu yeni basımının, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hazırlanması, dağıtımı ve düzenlenmesine katılan herkes için günlük bir başvuru kaynağı haline gelmesi özellikle önem taşımaktadır. ICC, buna yardımcı olmak amacıyla, bu Esaslar'ı ve diğer ICC Pazarlama Esasları'nı ve çerçeve kurallarını yayınlayan ve belirli bir konuya ya da hususa ilişkin tüm ilgili esas hükümlerine hızlı erişim sağlayan bir Esaslar Merkezi (Codes Centre) internet sitesi geliştirmiştir. Bu site www.codescentre.com adresinde yer almaktadır ve Esaslar'ın yerel dile tercüme edilmiş resmi versiyonları ile Esaslar'ın kabul edildiği ve uyarlandığı yerlerdeki özdenetim amaçlı yerel sitelere verilmiş linkleri içermektedir.

ICC Pazarlama ve Reklam Komisyonu, dinamik bir yasal, sosyal ve teknolojik çevrede güncel olarak kalmayı sürdürmesini sağlamak için, bu Esaslar'ı düzenli olarak gözden geçirmeye devam edecektir.

Uygulama Esasları'nın Amacı

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları'nın birincil amacı, ticari iletişim alanında özdenetim esaslarını ortaya koymaktır. Ancak, diğer ticari olmayan reklam ve iletişimin düzenlenmesinde ve uygulamadaki yasalar çerçevesinde mahkemeler tarafından kaynak belge olarak yararlanabilir. ICC bu esasların kabulünü ve evrensel olarak kullanımını öngörmektedir.

Uygulama Esasları, aşağıdaki amaçları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir:

- tüm dünyada reklam ve pazarlama iletişimi konularında sorumlu davranış biçimini ve en iyi örnekleri sergilemek,
- kamuoyunun genel anlamda pazarlama iletişimine olan güvenini artırmak,
- kişilik haklarına ve tüketici tercihlerine saygı göstermek,
- özellikle çocuklara ve gençlere yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama iletişiminde sorumlulukları göz ardı etmemek,
- pazarlama iletişimini gerçekleştiren kişilerin ifade özgürlüğünü sağlamak (Birleşmiş Milletler Uluslararası Sivil ve Politik Haklar, Madde 19'da sözü edildiği gibi),
- pratik ve esnek çözümler sunmak,
- yasal uygulamalara olan gereksinimi en aza indirmek.

Uygulama Esasları'nın Yapısı

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları, ahlaki kuralların ayrılmaz bir parçası olarak ortaya konmuştur. Esaslar'da belirtilen Genel Kabuller ve Tanımlar, herhangi bir istisna olmadan, tüm pazarlama iletişimi için geçerlidir ve tüm uygulama esasları aşağıda sıralanan ve konuyu ayrıntılı bir biçimde ele alan ilgili bölümlerle birlikte okunmalıdır.

Bölüm A – Satış Promosyon Faaliyetleri

B – Sponsorluk

Bölüm C – Doğrudan Pazarlama

Bölüm D – Dijital İnteraktif Medya Kullanarak Gerçekleştirilen Reklam ve Pazarlama İletişimi

E – Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Çevreye İlişkin İddialar

ICC Uygulama Esasları, aşağıda belirtilen pazarlama ve reklam alanlarındaki bazı diğer ICC Uygulama Esasları'yla, temel prensipler ve çerçevelerle birlikte okunmalı ve yorumlanmalıdır:

- ICC Uluslararası Doğrudan Satış Uygulama Esasları
- ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulama Esasları
- ICC Sorumluluk Sahibi Elektronik Ürün Sağlayıcıların Uygulama Prensipleri
- ICC Sorumluluk Sahibi Yiyecek ve İçecek İletişimi Çerçevesi

Uygulama Esaslarının Kapsamı ve Tanımlar

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları, şirket ve kurumsal tanıtımlar dahil olmak üzere, yapılacak olan her türlü ürün ve hizmetin tanıtımı için gerçekleştirilecek reklam ve pazarlama iletişimine yönelik olarak kullanılır.

Ahlaki (etik) standartlar, ister reklamverenler, pazarlamacılar, reklamlarla uğraşan kişiler ya da reklam ajansları, ister mecralar veya benzer işlevler üstlenmiş pazarlama iletişimiyle uğraşan tüm kişiler tarafından uyulması gerekli kurallardır. Sözü geçen Esaslar'ın uygulanma biçimi koşullara göre değişebilir. Bu amaç için kurulmuş özenetim kurulları tarafından uygulamaya konulabileceği gibi, firmalar, reklam ajansları ya da mecralar tarafından da uygulanabilir.

ICC Uygulama Esasları, geçerli yasal çerçeveye bağlı kalınarak uygulanacaktır. Reklama ilişkin mevzuat hükümleri ICC Uygulama Esasları'nın bir parçası gibi dikkate alınacaktır.

Farklı ülkelerde ya da spesifik pazarlarda uygulandıklarında, ICC küresel esasları uyumu ve tutarlılığı artırmaktadır, bununla birlikte kültürler ve toplumsal kurallar ile normlardaki farklılıkları bağdaştıracak kadar esnekler. Mevzuat ve düzenlemelerin sınırlar arasında tutarlı olmadığı durumlarda, Esaslar yerel kurallara saygı gösterir. Örneğin, "çocuk" ya da "genç" terimlerinin tanımı büyük ölçüde farklılık gösterdiğinden, bu Esaslar'da ana hatları ile verilen ve çocuklar ile gençlere yönelik pazarlama iletişimi faaliyetleri için geçerli olan hükümler, yerel tanımların kullanılmasını önermektedir. Kişisel verilerin korunması alanında istisnai bir durum söz konusudur. Bu alanda, "çocuklar" ile ilgili kuralların geçerli olduğu yaş konusunda genel bir mutabakat mevcuttur. Bu nedenle, ilgili yerel düzenlemelerin ya da özenetim tanımlarının mevcut olmaması durumunda, çevrimiçi (online) davranışsal reklamlara ilişkin bölümler de dahil olmak üzere kişisel verilerin korunması ile ilgili tüm bölümlerin amaçları açısından, Birleştirilmiş ICC Esasları "çocuklar" terimi ile 12 yaş ve altındakileri kastetmektedir.

Aşağıda belirtilen tanımlamalar Uygulama Esasları metninin tamamında kullanılmaktadır. Her bir bölümde kullanılan terminoloji ise, ilgili bölümde tanımlanmaktadır.

Uygulama Esasları'nda geçerli olan tanımlamalara göre:

"Reklam" terimi, mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimidir.

"Tüketici" terimi, kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, pazarlama iletişiminin makul düzeyde etkileyeceği düşünülen kişileri kapsamaktadır.

"Dijital İnteraktif Medya" terimi, alıcı tarafın platform, hizmet ya da uygulama ile etkileşim kurmasına izin veren cep telefonu, kişisel dijital asistan ve interaktif oyun konsolları dahil olmak üzere, interneti, çevrimiçi (online) hizmetleri ve/veya elektronik ve iletişim ağlarını kullanarak elektronik iletişim sağlayan her türlü medya platformu, hizmeti ya da uygulamayı kapsamaktadır.

"Pazarlama İletişimi" terimi, doğrudan reklamverenler tarafından ya da onlar adına birincil hedefi ürünleri tanıtmak ya da tüketicileri etkilemek olan, reklamın yanı sıra her tür tanıtım, sponsorluk, doğrudan pazarlamayı içine alan teknikler ve en geniş anlamda her türlü iletişimdir.

"Pazarlama Araştırması" terimi, sosyal ve fikir araştırmalarını da kapsar; bir konunun içyüzünü anlamak ve karar verme sürecini desteklemek için, sosyal bilimlerin istatistiksel ve analitik yöntemleri kullanılarak bireyler veya kuruluşlar hakkındaki bilgilerin sistematik olarak toplanması ve yorumlanmasıdır. Cevaplayıcının kimliği, açık rızası olmadan bilginin kullanıcıya açıklanamaz ve cevaplayıcılara, bilgi vermiş olmalarının doğrudan bir sonucu olarak herhangi bir satış yaklaşımında bulunulamaz.

“Pazarlamacı” terimi, reklamcılar, satış promosyoncuları ve doğrudan pazarlamacılar dahil olmak üzere, pazarlama iletişim araçlarını ürünlerinin promosyonunu yapmak ve tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla yayınlayan ya da yayın yapan kişiler ya da şirketlerdir.

“Sunu” terimi, ürünlerin satışları için yapılan her türlü sunum ya da satın alınmaları için başvurulacak yolları açıklar.

“Kişisel Veri” terimi, belli ya da kimliği belirlenebilir bireylere ait verileri tanımlar.

“Tercih Hizmetleri” (“Robinson Listesi”) terimi, pazarlama listelerini oluştururken, belli bir mecrada, izinsiz olarak, doğrudan pazarlama iletişimi almayı tercih etmeyen kişilere ait, yayın izni olmayan veri dosyasının yönetimini ve bu verilerin kullanım yollarını ifade eder.

“Ürün” terimi, reklama konu olabilecek her türlü ürün ve hizmeti kapsar, ancak sadece bununla sınırlı değildir. Yeri geldiğinde ICC Uygulama Esasları daha geniş anlamda, örneğin kavramlar için de geçerli sayılabilir.

Yorumlarken

Birleştirilmiş Uygulama Esasları, hem özü hem de biçimiyle uygulanacaktır. Bu Esaslar, tüm sözcükleri, sözlü ve yazılı olarak belirtilen sayıları, görsel sunumları, müziği, ses efektlerini ve farklı kaynaktan doğmuş olabilecek tüm materyalleri içerecek biçimde pazarlama iletişiminin bütünü için geçerlidir.

Çeşitli mecraların (basın, televizyon, radyo ve diğer yayın yapan mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalamaya, faks, e-posta, dijital medya, telefon vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, herhangi bir reklamın bir mecrada kabul edilebilir olması, bir başka mecrada da mutlaka kabul edilmesini gerekli kılmaz. Reklamın ortalama tüketiciler üzerindeki olası etkileri değerlendirilmeli; bu yapılırken, hem hedeflenen grubun hem de kullanılan mecranın özellikleri göz önünde tutulmalıdır.

Pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, mesajın yöneltildiği ortalama bir tüketicinin bilgisinin, deneyiminin ve ayırt etme yeteneğinin yanı sıra; sosyal, kültürel ve dilin yapısından kaynaklanan unsurlar da göz önüne alınmalıdır. Örneğin çocuklara yönelik olarak yapılacak olan bir iletişimi değerlendirirken, çocukların doğasındaki kolay inanma güdüsü ve deneyimsizlik hesaba katılmalıdır. Tüketicilerin ise genelde makul düzeyde bir deneyime, bilgiye, iyi bir değerlendirme ve gözlemcilik yeteneğine sahip oldukları ve temkinli davrandıkları varsayılmaktadır. Profesyonellerin ya da işinin ehli grupların da, gerekli düzeyde bilgi birikimine ve kendi alanlarında uzmanlığa sahip oldukları kabul edilmektedir.

Sınırötesi İletişim - Köken ve Yargı Yetkisi

Pazarlamacılar, sınırötesi pazarlama iletişim faaliyetlerine girişmeden önce, hangi kuralların geçerli olacağını dikkate almalıdır. Temel olarak iki ilke mevcuttur: ya mesajın ya da faaliyetin kaynaklandığı ülkenin kuralları ya da mesajı ya da faaliyeti alan ülkenin (ya da ülkelerin) kuralları geçerli olacaktır. ICC'nin görüşüne göre, rasyonel ve etkili düzen, köken ilkesinin öncelikli olmasıdır ve ICC, bunun özdenetim bağlamında uygulanmasını önermektedir. Ancak yasal yargı yetkisi konusu, yani belirli bir durumda hangi ulusal yasaların uygulanacağı, fiilen karmaşık bir sorundur. Bu nedenle pazarlamacılar, pazarlama iletişimi faaliyetlerini hedefledikleri yer açısından yasal durumu değerlendirmeye ve ilgili yargı yetkilerinin kuralları ve düzenlemeleri hakkında bilgi edinmeye teşvik edilmektedir.

BÖLÜM I

REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINA YÖNELİK GENEL HÜKÜMLER

Madde 1 Temel İlkeler

Tüm pazarlama iletişimi yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. *Reklamların yasal olması, mevzuata (yasa, tüzük, yönetmelik, genelge, tebliğ) uygunluğu ifade eder.*

Tüm pazarlama iletişimi, toplumsal ve profesyonel sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

Hiçbir iletişim kamuoyunun pazarlama iletişimine olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Madde 2 Ahlaka Uygunluk

Pazarlama iletişimi, söz konusu ülkenin ve kültürün genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da sözel ve görsel unsurlar içermemelidir.

Genel ahlak kuralları, toplumumuzun laik ve çağdaş yaşam biçimini yansıtan davranışları olarak yorumlanır.

Madde 3 Dürüstlük

Pazarlama iletişimi tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun eksik tecrübe ve bilgilerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek unsurlar, tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmelidir.

Madde 4 Toplumsal Sorumluluk

Pazarlama iletişimi ırka, ulusal kökene, dine, cinsiyete, yaşa, zihinsel ya da bedensel özre veya cinsel tercihlere dayalı ayrımcılığı desteklememeli, ya da yapılan ayrımcılığı görmezden gelmemeli, insanlık onuruna saygı göstermelidir.

Pazarlama iletişimi haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalı, şanssızlık ve acı gibi unsurları sömürü malzemesi olarak kullanmamalıdır.

Pazarlama iletişimi şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları görmezden gelici öğeler içermemeli, yasadışı veya toplum dışı davranışları yüreklendirmemelidir.

Pazarlama iletişimi, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

Madde 5 Doğruluk

Pazarlama iletişimi doğru olmalı ve yanıltıcı mesajlar içermemelidir. Pazarlama iletişimi, özellikle aşağıda belirtilen konularda ancak sadece bunlarla sınırlı kalmamak üzere; eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, ses ya da görsel unsurlar içermemelidir:

- ürün özelliklerine ilişkin, tüketici tercihlerini etkileyecek örneğin ürünün doğası, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, kullanım alanları, verim ve performansı, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni, çevreye etkisi gibi özellikleri;
- ürünün değeri ve tüketici tarafından ödenecek toplam fiyatı;
- teslimat, değiş-tokuş, iade, servis koşulları;
- garanti koşulları;
- telif hakları ve patent, marka, tasarım ve modeller ve ticari isimler gibi endüstriyel mülkiyet hakları;
- standartlara uygunluğu;
- resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve sertifikalar;
- sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

Gıda, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tedavi edici etkileri olmadığı için ilaç gibi tanıtılmamalıdır.

Bu tür ürünlerin insan sağlığına olumlu etkileri reklamlarda; özel bir sağlık sorununun çözümüne değil, genel olarak insan sağlığına 'yardımcı' olacağı biçiminde verilebilir.

Kimyasal madde içeren veya kimyasal işlemler sonucu üretilen ürünler "saf ve doğal" olarak nitelenemez. Böyle bir iddiada bulunabilmek için o ürünün sadece doğada var olan maddelerden üretilmiş olması gerekmektedir.

Reklamda ana vaadin istisnasını teşkil eden mesajların verilmemesi eksik bilgi vererek yanıltıcılık sayılır. Bu istisnaların tümü reklamda gösterilemeyecek kadar çok ise, en önemlileri gösterilir. Diğerlerinin nerelerde (basın ilanı, internet, satış noktaları vb.) görülebileceğine reklamda yer verilir.

Madde 6 Sayısal / Bilimsel Verilerin Kullanımı ve Terminolojisi

Pazarlama iletişiminde,

- sayısal veriler, örneğin araştırma sonuçları ya da teknik ve bilimsel yayınlardan doğrudan yapılan alıntılar, yanlış anlamaya yol açacak biçimde kullanılmamalıdır;
- istatistikî sonuçlar ürünün iddiasını abartacak biçimde sunulmamalıdır;
- bilimsel terminoloji ya da kullanılan sözcükler, ürünün iddiasında bilimsel bir geçerlilik olduğu kanaatini yaratacak şekilde çarpıtılmamalıdır.

Madde 7 "Bedava" ve "Garanti" vb. Sözcüklerinin Kullanımı

"Bedava", "Armağan" gibi tanımlamalar sadece aşağıdaki koşullarda kullanılmalıdır:

- gerçekten sunulan ürüne karşılık, herhangi bir bedel ödeme yükümlülüğü olmadığı durumlarda (promosyonlar),
- üstlenilecek tek yükümlülüğün, reklamveren tarafından ödenmesi gereken ürün teslimat bedeli kadar olması durumunda,
- satın alınacak bir diğer ürünle beraber verilmesi durumunda. Ancak bu durumda, satın alınacak ürünün fiyatının, 'bedava' ürünün fiyatının tamamını ya da bir bölümünü kapsamaması için, bu uygulama öncesinde bedeli ödenecek ürünün satış fiyatının artmamış olması koşulu aranmaktadır.

Pazarlama iletişimi, yasaların tanıdığı tüketici haklarının dışında, yeni ek haklardan söz etmiyorsa; "garanti", "teminat" ya da bu anlama gelebilecek benzer sözcükleri kullanmamalı, hatta ima yolunu dahi seçmemelidir. Verilen herhangi bir ek garanti ya da teminat varsa; bunlara kolay tüketici erişimi sağlanmalı, garanti koşulları, garantörün ismi ve açık adresi belirtilmeli; yasanın iznine bağlı olarak, varsa tüketici haklarına getirilen kısıtlar ya da telafi yöntemleri açık ve belirgin bir şekilde sıralanmalıdır.

Madde 8 Kanıtlama / Destekleme

Pazarlama iletişiminde kullanılan, belgelenebilir nitelikteki tanımlamaların, iddiaların ya da görsel anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, ICC Esasları'nın uygulanmasından sorumlu olan özdenetim organlarının herhangi bir doğrulamayı talep etmeleri durumunda, bu belgeleri hemen sunabilmelidirler.

Reklam mesajındaki somut iddialar bilimsel makale ve raporlar ya da teste dayalı performans raporlarıyla kanıtlanabilir. Bu kanıtların eski tarihli olmaması esastır. Teste tabi tutulan ürünlerin yeni formülle üretilmiş olması, teknolojik değişim geçirmiş olması, rakibin piyasaya yeni sürülmüş olması vb. durumların bulunmadığı hallerde rapor iddiaları ortadan kaldıracak yeni koşulların oluşmaması şartıyla rapor tarihi ne olursa olsun geçerlidir.

Test yapılması gerekiyorsa, öncelikle ürün örneklerinin raporu verecek kuruluşlarca piyasadan temin edilmesi ya da noter eliyle piyasadan temin edilip mühürlenmiş olması, bu da mümkün değilse RÖK tarafından piyasadan satın alınıp testi yapacak kuruluşa teslim edilmesi gerekmektedir.

Kurula sunulan raporların kanıt olarak geçerliliğinde şu sıralama göz önünde bulundurulur. Kanıt değeri en azdan en yükseğe doğru :

- *reklamverenin kendi tesislerinde / laboratuvarındaki teste dayanan rapor;*
- *yerli/yabancı teknik kuruluş ve laboratuvarların raporları ile akademik kuruluşların laboratuvarlarında yapılan teste dayanan raporlar;*
- *yapılacak test konusunda akreditasyon belgeli yerli veya yabancı kuruluş ve laboratuvarların raporları.*

İlgili bakanlık tarafından üretim ya da ithalat izni verilmiş olan ürünlerin ambalajında bu izne uygun olarak yer alan ifadelerin reklamda aynen kullanılması halinde ayrıca kanıtlanması gerekmez.

Üstünlük İddiaları :

- *Ölçülebilir, nesnel üstünlük iddiaları sayısal verilere dayanan veya doğruluğu test, rapor veya belgelerle kanıtlanabilen üstünlük iddiaları (“ilk”, “tek”, “birinci”, “pazar payının %.....na sahip” vb.) belge ile kanıtlanmalıdır.*
- *“Daha iyisi yok” gibi eşitler arası üstünlük iddiaları, reklamdaki mesaja göre piyasadaki rakiplerinin tümü ile eşit olduğu kanıtlanmak koşulu ile kullanılabilir.*

Reklam mesajındaki iddia ölçülemeyecek nitelikte üstünlük taşıyorsa, kanıt gösterilmeden de kullanılabilir.

Madde 9 Reklamların Ayırt Edilmesi

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, “pazarlama iletişimi” olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır (Lütfen Madde 10’a da bakınız).

Pazarlama iletişimi, gerçek pazarlama amacını yanlış bir şekilde ortaya koymamalıdır. Örneğin iletişimin amacı, ürünün satışı gibi ticari bir boyutu da içeriyorsa, pazar araştırması, tüketici anket sonuçları, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik, özel ağ günlükleri ya da bağımsız incelemeler gibi yanlış yorumlanarak (çarpıtılarak) kullanılmamalıdır.

Madde 10 Reklamın Kimliği

Reklamverenin kimliği belli olmalıdır. Reklamlar, reklamverenin ya da markanın kimliği belli olacak şekilde düzenlenmelidir. Bu bilgilere tüketiciler kolaylıkla ulaşabilmelidir.

Sadece iletişim etkinliklerine ilgi uyandırmak için yapılan ve devamı gelecek reklamlar, (örneğin “meraklandırma” kampanyaları) bu kapsamın dışında tutulmuştur.

Madde 11 Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırma içeren pazarlama iletişiminde, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma noktaları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Karşılaştırmalı reklamlarda:

- *karşılaştırılan ürün, hizmet ya da marka adının belirtilmemesi,*
- *karşılaştırılan ürün ya da hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi gerekir.*

Karşılaştırma yapılırken belli bir rakibin ürününü çağrıştıran öğeler (ambalaj şekli, kurumsal renk vb.) kullanılamaz. Reklamda iki ürünün de görüntüsüne yer verildiği hallerde, rakip ürünün görüntüsü üzerine mozaikleme yapılmadan karşılaştırma yapılmamalıdır. Bu mozaiklemenin rakip ürünün şekli, markası belli olmayacak ve onu algılatmayacak biçimde yapılması gerekmektedir.

Karşılaştırmada rakip ürünler, 'sıradan' gibi genel bir ifade ile tanımlanabilir. Bir ürünün "sıradan" olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki kriterlerin tamamını karşılayabilmesi gerekmektedir:

- *piyasadaki rakiplerine göre düşük fiyatlı olan;*
- *kullanıldığı alanda sadece temel işlevi yerine getirebilen, formülü ya da teknolojisi bakımından ek özelliği ya da farklılığı veya gelişmiş son teknolojik özelliklere sahip olmayan (standart);*
- *markasına reklam yatırımı yapılmamış olan;*
- *anlamli büyüklükte bir pazar payına sahip olan.*

Karşılaştırma içeren reklamlarda benzer durumlar karşılaştırılmalıdır.

Karşılaştırmada rakip ürün ya da hizmetler 'diğer', 'öteki' sözcükleriyle ifade edildiğinde piyasada mevcut ürün/hizmetlerin tamamı ile karşılaştırmaya dayalı kanıtlar ibraz edilmelidir. Piyasada mevcut rakipler deyiminden; sürekli ve periyodik pazar payı araştırmaları yapan araştırma şirketlerinin yayınladıkları tablolarda yer alan veya bu tablolarda yer almasa da sürekli reklam yapan ürün/hizmetler anlaşılır.

Rakip ürün/hizmetler 'diğer kaliteli ...lar', '... ham maddesinden üretilmiş ...lar' ya da '... içeren ...lar' gibi önlerine sıfat eklenen karşılaştırmalarda ise eklenen sıfat hangi kategori kapsıyorsa o ürün/hizmetlerle karşılaştırmayı gösteren kanıtlar yeterli kabul edilir.

Madde12 Kötüleme

Pazarlama iletişimi, hiçbir kişiyi ya da bir grup kişiyi, firmayı, organizasyonu, endüstriyel veya ticari faaliyeti, mesleği veya ürünü aşağılayarak veya alay konusu yaparak kamuoyu önünde küçük düşürmemelidir.

Bir ürün, rakiplerinden farklı olan özelliğini ya da üstünlüğünü tüketiciye bir alternatif olarak sunabilir. Ancak bunu kötüleme sayılacak biçimde veremez. Pazarlama iletişiminde, başka ürün veya ürün gruplarının kullanımını engellemeye yönelik mesaj verilmemelidir.

Madde 13 Tanıklı Reklamlar

Pazarlama iletişimi, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesinedayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Zamanla geçerliliğini yitiren ya da yanıltıcı duruma gelen tanıklıklar ya da onaylar kullanılmamalıdır.

Madde 14 Özel (Kişisel) Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi

Pazarlama iletişimi, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermemeli, o kişiye atıfta bulunmamalıdır. Pazarlama iletişiminde önceden izin alınmaksızın hiç kimsenin özel mülkü, ilgili ürün ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi yansıtacak bir şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Madde 15 Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Pazarlama iletişimi, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, parafını ve/veya amblem, logo, diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.

Pazarlama iletişiminde, bir kişi adından, bir başka şirket ya da kuruma ait ticaret unvanı, markadan ya da fikri mülkiyete sahip olunan ya da bir başka pazarlama kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, önceden izin alınmadan yararlanılamaz.

Madde 16 Taklit

Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklamveren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamveren bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği kendine özgü bir reklam kampanyası; başka reklamverenler tarafından, o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, kendi reklam kampanyasını makul bir süre içinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilmemelidir.

Reklamı yapılan ürünlerin farklı kategorilerde olması veya yayın zamanlarının örtüşmemesi nedeniyle tüketici algısında bir tereddüt ya da karışıklık doğmamış ise taklit söz konusu değildir.

İki farklı reklamda aynı pazarlama yönteminin işlenmesi taklit sayılmaz.

Günlük konuşma dilinde kullanılan deyişler, satış sloganı haline gelmemiş ise herhangi bir markanın tekeline alabileceği yaratıcı unsur sayılmaz.

Bir ürün kategorisinde kullanılan jenerik görseller (sıvının dökülmesi, yüzeyin temizlenmesi gibi planlar) herhangi bir markanın tekelinde sayılamaz.

Madde 17 Güvenlik ve Sağlık

Pazarlama iletişimi, eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, ulusal standartların belirlediği güvenlik kurallarının gözetilmediği, insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir. Kullanım kılavuzları gerekli güvenlik uyarısında bulunmalı ve varsa, hangi durumlarda sorumluluğun üreticiye ait olmadığı belirtilmelidir. Herhangi bir üründe ya da etkinlikte güvenlik riski söz konusu ise, çocuklar yetişkinlerin denetiminde gösterilmelidir.

Kullanım kılavuzu ya da kullanım koşulları ürünle birlikte sunulmalı ve gerektiğinde, sağlık ve güvenlikle ilgili yapılacaklar tüm ayrıntılarıyla gösterilmelidir. Sözü edilen sağlık ve güvenlik uyarıları kolay anlaşılabilir olmalı; bunun için çizimlerden, açıklamalardan ya da bunların birlikte kullanımlarından yararlanılmalıdır.

Madde 18 Çocuklar ve Gençler

Çocuklara ve gençlere yönelik ya da onları konu alan pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, çok dikkatli olunmalı ve ayrı bir özen gösterilmelidir. Aşağıdaki hükümler, geçerli yasalarda tanımlandığı şekilde, çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik pazarlama iletişimini kapsar. Bu tarz iletişim, olumlu sosyal davranışları, yaşam biçimlerini ve tavırları sarsacak nitelikte olmamalıdır.

Çocuklar ve gençler için uygun olmayan ürünlerin iletişimleri, bu hedef kitleye yönelik olan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklara ve gençlere yönelik ürünlerin reklamları ise, içerik olarak bu hedef kitleye uygun olmayan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklar için uygun olmayan içerik açıkça tanımlanmalıdır.

Özellikle çocuklara ilişkin kişisel bilgi verilerinin korunmasına ilişkin kurallar için Madde 19'a bakınız.

• Deneyimsizlik ve Kolay İnanma

Pazarlama iletişimi, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını (saflığını) özellikle aşağıda sıralanan konularda istismar etmemelidir.

- 1) Pazarlama iletişimi, bir ürünün performansını ya da kullanımını gösterirken;
 - a. bu ürünün bir araya getirilmesi, montajı ve kullanımı için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir;
 - b. tanıtılan ürünün gerçek boyutlarını, değerini, özelliklerini, dayanıklılığını ve performansını abartmamalıdır;
 - c. tanıtılan ürünün kullanıma hazır hale gelmesi için ek malzeme gerekiyorsa (örneğin; piller) ya da ürün, bir serinin veya koleksiyonun parçası ise bu bilgi gizlenmemelidir.

2) Her ne kadar hayal gücünün kullanımı hem çocuklar hem de gençler için uygun olsa da; yapılacak pazarlama iletişimi, onların gerçekte hayal gücü arasındaki ayırımı yapmalarını güçleştirecek nitelikte olmamalıdır.

3) Çocuklara yönelik olarak yapılacak pazarlama iletişimi, çocuklar tarafından da ayırt edilecek biçimde olmalıdır.

- **Zararın Önüne Geçme**

Pazarlama iletişimi, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek herhangi bir beyanda bulunulamaz veya görsel sunum kullanılamaz. Yapılacak iletişimde, çocuklar ve gençler, tehlikeli durumlarda gösterilemez veya kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde yansıtılamaz ya da potansiyel olarak zararlı olabilecek faaliyet ve davranışlar içinde bulunmaya özendirilemezler.

- **Toplumsal Değerler**

Pazarlama iletişimi herhangi bir şekilde, tanıtımını yaptığı ürüne sahip olan ya da bu ürünü kullanan çocukların ya da gençlerin, ürüne sahip olmayan diğer çocuklara ve gençlere göre, fiziksel, psikolojik ya da sosyal avantajlar sağlayacaklarını ileri süremez. Benzer şekilde, bu ürünlere sahip olmamanın ya da kullanamamanın, olumsuz etkilerinden de söz edemezler.

Pazarlama iletişimi, sosyal ve kültürel değerleri göz önüne alarak, ebeveynlerin otoritelerini, sorumluluklarını, değerlendirmelerini ya da zevklerini sarsacak beyanlarda bulunamaz.

Pazarlama iletişimi, ebeveynleri ya da çevrelerindeki yetişkinleri, belli bir ürünü satın aldirtmaya ikna edebilecek şekilde, doğrudan çocuklara ve gençlere yönelik olarak, mesajlar veremez.

Pazarlama iletişimi fiyata yer verildiği durumlarda, çocukların veya gençlerin, ürünün maliyetini ya da gerçek değerini yanlış algılamalarına neden olacak şekilde, fiyat olduğundan daha az gibi gösterilmemelidir.

Hiçbir pazarlama iletişimi, tanıtılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olarak, hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.

Eğer pazarlama iletişimi, çocukları ve gençleri reklamverenle iletişime geçmeye davet ediyorsa; o takdirde, ebeveynlerinden ya da ilgili yetişkinlerden, iletişim için gerekli bedel de dahil olmak üzere, yapılacak tüm harcamalar için önceden izin almaya da teşvik etmemelidir.

Çocuklar ile ilgili pazarlama iletişimine ilişkin diğer spesifik kurallar:

- dijital interaktif medyadaki faaliyetler için Bölüm D, Madde D5'e bakın,
- gıda ve alkolsüz içecekler bağlamındaki kurallar için, ICC Gıda ve İçeceklerin Sorumlu İletişim Çalışma Düzenlemesi'ne bakın.

Madde19 Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı

Bireylerden kişisel veri toplarken, hem kişilik haklarına saygılı davranmak hem de toplanan veriyi korumak için gerekli kurallara ve düzenleyici yasalara uyulmalıdır.

- **Veri toplanması**

Tüketicilerden kişisel veri toplandığı durumlarda, ilgili bireylerin bu verinin toplanma amacından ve bu verinin üçüncü şahısların pazarlama etkinlikleri için bu kişilere verilebileceğinden haberdar edilmeleri koşuldur. (Üçüncü kişiler, pazarlamacıya teknik ya da operasyonel destek sağlayan ve kişisel bilgileri başka herhangi bir amaçla kullanmayan ya da ifşa etmeyen ajansları ya da diğerlerini kapsamaz.) Bireyin, verilerin toplanması sırasında bilgilendirilmesi en iyisidir, bu mümkün olmadığında, veri toplama işleminin sonrasında en kısa sürede gerçekleştirilmelidir.

- **Verinin kullanılması**

Burada sözü edilen Uygulama Esasları'na göre toplanan kişisel veriler aşağıda sıralanan koşulları yerine getirmelidir:

- bu veriler, belirtilen ve gerçek olan amaç dışında başka bir neden için kullanılamaz;
- toplanan veriler; yeterli, konuyla ilgili, amacın dışına taşmayacak nitelikte olmalı ve bu şekilde kullanıma hazır hale getirilmelidirler;
- veriler doğru ve güncel olmalıdır;
- toplanan verinin amacına ve kullanıma hazır hale getirilmesine uygun olarak, gerektiğinden daha fazla bir süre saklanmamalıdır.

- **Veri hazırlanırken alınacak güvenlik önlemleri**

Toplanan verilerin hassasiyeti göz önünde tutularak, sözü edilen kişisel verilere, yetkili olmayan kişilerin erişememesi ve bu bilgilerin açığa çıkmaması için gerekli güvenlik önlemleri alınmış olmalıdır.

Eğer bu bilgiler üçüncü şahıslara iletilmişse, onların da en az, benzer düzeyde güvenlik önlemi aldıklarından emin olunmalıdır.

- **Çocuklara ait kişisel bilgiler**

12 yaş ve altında çocuklar olduğu bilinen ya da çocuk olduğuna inanılan bireylerden kişisel veriler toplanırken, mümkünse çocukların gizliliğini korumak için ebeveynlerine ya da yasal vasilerine yol gösterilmelidir.

Dijital interaktif medya aracılığı ile alınan bilgilerde, çocukların ebeveynlerinin veya uygun bir yetişkinin onayı ile bilgileri vermesi desteklenmeli, bu onayın alınıp alınmadığını kontrol etmek için makul adımlar atılmalıdır.

Yalnızca etkinliğin gerektirdiği kadar kişisel bilgi istenmelidir.

Ebeveynin onayı olmadan, çocuktan alınan kişisel bilgilerle, ebeveyn veya diğer aile bireyleri pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil edilemezler.

Çocuk olduğu bilinen bireylere ait tanımlanabilir kişisel bilgiler, sadece bir ebeveynin ya da yasal vasiinin rızası alındıktan sonra ya da yasanın söz konusu açıklamaya izin verdiği durumlarda üçüncü kişilere açıklanabilir. (Üçüncü kişiler, pazarlamacıya teknik ya da operasyonel destek sağlayan ve çocukların kişisel bilgilerini başka herhangi bir amaçla kullanmayan ya da ifşa etmeyen ajansları ya da diğerlerini kapsamaz.)

Çocuklara yönelik olarak dijital interaktif medya kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ilişkin daha ayrıntılı kurallar Bölüm D, Madde D5'te yer almaktadır.

- **Kişilik haklarına saygı politikası**

Pazarlama iletişimi etkinliği için veri toplayan kişilerin, söz konusu durum aşikâr olsun ya da olmasın, tüketicilerin hemen görebilecekleri şekilde, veri toplanıp toplanmadığına ya da verilerin kullanıma hazır hale getirilip getirilmediğine dair uyarıları açık ve net bir şekilde belirtmeleri ve kişilik haklarına saygı göstermeleri gerekmektedir.

Yasalarda kişilik haklarına saygı konusuna ilişkin maddeler bulunmuyorsa, www.iccwbo.org adresinden ICC Kişilik Hakları El Kitabı'na ulaşarak, buradaki maddeler uyarlanabilir ve kullanıma hazır hale getirilebilir.

- **Tüketici hakları**

Tüketicilerin aşağıda sıralanan haklarını anlayıp, sorgulayabilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır.

Bunlar:

- pazarlama listeleri dışında tutulma talebi (internet ortamında istedikleri bilgileri alırken, kendi kişisel bilgilerinin kullanımına izin vermemeleri dahil olmak üzere);
- üçüncü şahısların pazarlama etkinlikleri için kendi kişisel bilgilerini kullanıma açmama;
- kendileri hakkındaki yanlış bilgileri düzeltebilme.

Eğer bir tüketici belli bir mecrada, belli bir pazarlama iletişimini almak istemediğini elektronik ortamda yaptığı tercih belirleme yöntemiyle ya da başka yollarla ortaya koymuşsa, bu isteğe saygı gösterilmelidir. Dijital interaktif mecraların kullanımına ve tüketici haklarına ilişkin özel kurallar Bölüm D’de bulunabilir.

• Sınırötesi İşlemler

Kişisel verilerin, toplandıkları ülkeler dışında başka bir ülkeye nakilleri söz konusuysa, tüketicilerin veri koruma haklarına farklı bir özen gösterilmelidir.

Verilerin kullanıma hazır hale getirilmeleri başka bir ülkede yapılacaksa, bunun için yeterli güvenlik önlemlerinin alınmış olunduğuna ve Uygulama Esasları’nda sözü edilen veri koruma kurallarına uyulacağına emin olunmalıdır. İlgili www.iccwbo.org internet sitesinde yer alan ICC modeli, pazarlama listesini ilk oluşturan, verileri kullanıma hazır hale getiren ya da diğer bir ülkedeki kullanıcıya ilişkin ilişkileri düzenleyici maddelere yönelik öneriler getirmektedir.

Madde 20 Tüketicinin Ödeyeceği İletişim Bedellerinde Şeffaflık

Eğer tüketicinin bir mesajı alırken ya da reklamverenle iletişime geçerken üstleneceği maliyet, standart posta ve telefon ücretlerinden yüksekse, örneğin mesaj, bağlantı ya da telefon en yüksek tarifeden fiyatlandırılıyorsa, bu bilgi tüketiciye dakika başına fiyat ya da mesaj başına fiyat olarak açıkça verilmelidir.

Bilgi internet üzerinden veriliyorsa, tüketiciler söz konusu mesaja ya da hizmete ulaşmadan önce, kendilerine ücret konusu aktarılmalı ve isterlerse, herhangi bir ücrete tabi olmadan internetteki ilgili sayfalardan çıkmaları için gerekli süre tanınmalıdır.

Eğer iletişim ücrete tabi ise, iletişim sırasında tüketici edinmek istediği bilgiye ulaşabilmek için gereksiz yere bekletilmemeli ve tüketici istediği bilgiyi almaya başlayana dek, bu konuşma için herhangi bir ücret ödememelidir.

Madde 21 Sipariş Edilmeden Gönderilen Ürünler ve Açıklanmayan Ürün Bedelleri

Pazarlama iletişimi, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan, ya da ona söz konusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimi veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır.

Eğer tüketiciden, sonunda ödemeyi gerekli kılacak bir tepki bekleniyorsa; pazarlama iletişimi, bunu tereddüte imkan vermeyecek şekilde açıkça belirtmelidir.

Eğer yapılan pazarlama iletişimi siparişi gerekli kılıyorsa; yapılan iletişim, fatura olarak algılanabilir nitelikte olmamalı ve yanlışlıkla, ödemeye çağrı olarak anlaşılmamalıdır.

Bireylerin adreslerine gönderilmiş istenmeyen dijital pazarlama iletişim faaliyetlerine ilişkin özel kurallar için Bölüm D, Madde D4’e bakın.

Madde 22 Çevreye İlişkin Tutum

Pazarlama iletişimi, çevre alanındaki yasaları, özdenetim esaslarını veya çevre konusunda toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz etkilememeli; bu olumsuz davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamalıdır.

Reklamverenler, Bölüm E’de, Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Esasları’nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır.

Madde 23 Sorumluluk

Sorumluluk bölümünde belirtilen genel kurallar, her tür pazarlama iletişimi için geçerlidir. Belli faaliyet konularına ya da mecralara ilişkin sorumluluk kuralları, bu konulara ayrılmış özel bölümlerde ayrıca bulunabilir.

Bu Esaslar'da belirtilen davranış kurallarına uyma sorumluluğu, markaları için pazarlama iletişimi yapan reklamverenlerin, reklamcılıkla uğraşan kişilerin ya da reklam ajanslarıyla yayıncıların, mecraların veya aracılarının. Reklamveren, markaları için gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin tüm sorumluluğuna sahiptir.

Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, pazarlama iletişimini hazırlarken, her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak bir biçimde çalışmalıdır.

Pazarlama iletişimini basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da aracısı, iletişimin kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir pazarlama iletişiminin planlamasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslar'daki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Burada sözü edilen Uygulama Esasları -menşei farklı, kulağa ve göze seslenen materyaller, tanıklı reklam ve açıklamalar dahil olmak üzere- her türlü içerikte ve şekildeki pazarlama iletişimi için geçerlidir. Pazarlama iletişiminin içerik ya da şekil olarak, bir bölümünün ya da tamamının, başka bir kaynaktan doğmuş olması, Uygulama Esasları'ndaki kuralların çiğnenmesini haklı çıkarmaz.

Madde 24 Hatanın Sonradan Telafisinin Etkisi

Reklamverenin, Esaslar'a aykırı bir uygulamayı daha sonra düzeltmesi ve/veya telafi etmesi arzulanırsa da; bu, esasların çiğnenmesi için mazeret oluşturmaz.

Madde 25 Uygulama

Sözü geçen Uygulama Esasları ve içinde barındırdığı kurallar, ulusal ve uluslararası düzeyde, bu amaçla kurulacak yerel, bölgesel ya da ulusal özdenetim organları tarafından; ülke koşullarına göre uyarlanarak kullanılmalıdır. Uygulama Esasları aynı zamanda, ilgili tüm örgütler, firmalar ve bireyler tarafından ve pazarlama iletişim sürecinin tüm evrelerinde geçerli kılınmalıdır.

Reklamverenler, iletişim uygulamacıları veya reklam ajansları, yayıncılar, medya sahipleri, aracı kuruluşlar, Uygulama Esasları'na, diğer reklam ve pazarlama iletişimiyle ilgili yerel özdenetim kurallarına ve ilgili özdenetim kurulunun aldığı kararlara aşina olmalıdır. Bunlar, tüketicilerin şikayetlerini iletebilecekleri ve tüketicilerin kolayca haberdar olabilecekleri ve kullanabilecekleri uygun bir vasıtanın bulunmasını sağlamalıdır.

Esasların şirketler ve diğer kurumlar tarafından uygulanmasına ilişkin diğer ayrıntılar, ICC Pazarlama Esasları için Uygulama Kılavuzu'nda bulunabilir.

Uygulama Esasları'nda yer alan temel prensiplerin yorumuna ilişkin talepler, ICC Uygulama Esasları Yorum Paneline sunulabilir.

Madde 26 Özdenetim Kararlarına Saygı

Hiçbir reklamveren, iletişim uygulamacısı veya reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracısı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklam ya da pazarlama iletişiminin yayınına ya da dağıtımına katılmamalı, aracılık etmemelidir.

Reklam Özdenetim Kurulu'nun kurallara aykırı bulduğu bir reklamda yapılan düzeltmenin aykırılığı ortadan kaldırıp kaldırmadığına yine Reklam Özdenetim Kurulu karar verir.

Reklam ve pazarlama iletişimine dair yapılacak tüm sözleşme ve diğer benzeri anlaşmalarda, ilgili imza sahiplerinin, uygulamadaki özdenetim kurallarına ve özdenetim kurullarının kararlarına ve

hükümlerine bağı kalacaklarını peşinen kabul ettiklerini belirten bir maddenin eklenmesi özendirilmelidir.

Belirli bir ülkede etkin özdenetim esasları ve düzenlemeleri mevcut olmadığında, tüm taraflar, reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili sözleşmelerine ve diğer anlaşmalarına, imza koyanların güncel Birleştirilmiş ICC Esasları'na uyacaklarını taahhüt eden bir ifade eklemeye teşvik edilmelidir.



BÖLÜM A SATIŞ PROMOSYON FAALİYETLERİ

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamasına İlişkin Genel Hükümler ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm A'nın Kapsamı

Bu bölümde belirtilen ilkeler, ürünü daha çekici kılmak için sunulan maddi veya maddi olmayan promosyon ürünleri ya da bu tür bir kazancın beklentisini yaratmak için kullanılan pazarlama araç ve teknikleri için geçerlidir. Bölümde belirtilen ilkeler, dijital (örneğin internet siteleri) ve görsel-işitsel medya da dahil olmak üzere, dağıtım şekli veya medyası ne olursa olsun tüm satış promosyon faaliyetleri için geçerlidir. Ayrıca görsel-işitsel medya kanallarında gerçekleştirilen satış ve ticari promosyonlar, editoryal promosyon tekliflerini de kapsamaktadır.

Satış promosyonları genellikle kısa dönemli faaliyetlerdir, yine de bu bölümdeki ilkeler uzun vadeli ve kalıcı promosyon tekniklerini de kapsar.

Bu bölüm aşağıdaki tüm satış promosyon faaliyetlerini kapsamaktadır:

- her tür ikramiye ve promosyonlar (premium offers);
- indirilmiş fiyat ve ücretsiz satış teklifi;
- pul, kupon, hediye çeki ve eşantıyon;
- yardım amaçlı promosyonlar;
- promosyon programları gibi her tür ödül promosyonları;
- doğrudan pazarlama ya da sponsorluk gibi diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile bağlantılı olarak kullanılan promosyon unsurları.

Bu bölüm, promosyon niteliği taşımayan ürün ilavelerinin ya da aksesuarların rutin dağıtımını kapsamaz.

Satış Promosyonuna Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Promosyon Ürünü: Promosyon amacıyla sunulan mal veya hizmet (veya mal ve hizmetin kombinasyonu)

Tüketici: Herhangi bir satış promosyonunun hedef aldığı veya bu promosyondan finansal olarak veya benzer şekilde faydalanan kişi, şirket veya organizasyon.

Ödül Promosyonu (Prize Promotion): Satış promosyonu faaliyeti ile birlikte kullanılan yetenek yarışması veya ödül çekilişi.

Aracı: Promosyonu uygulayan dışında satış promosyonu faaliyetinin gerçekleştirilmesinde rol oynayan kişi, şirket veya organizasyon.

Ana Ürün: Promosyonu yapılan mal veya hizmet (veya mal ve hizmetin kombinasyonu)

Promosyonu Uygulayan (Promoter): Promosyonun adına yapıldığı veya promosyonu gerçekleştiren kişi, şirket veya organizasyon.

Koşullara bağlı olarak pazarlama sürecindeki herhangi bir üretici, toptancı, perakendeci veya kişi; satış promosyon faaliyetinde; promosyonu uygulayan, aracı ve/veya lehtar olabilir.

Madde A1 Satış Promosyonlarının Yönetimine İlişkin Esaslar

- Tüm satış promosyonları tüketiciler ile adil ve onurlu bir şekilde ilgilenmelidir.
- Tüm satış promosyonları, ilgili reklam ya da promosyon ile bağlantılı makul tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalı ve yürütülmelidir.
- Satış promosyonlarının yönetimi ve bunlardan doğabilecek yükümlülüklerin yerine getirilmesi çabuk ve etkili olmalıdır.
- Satış promosyonunun koşulları ve uygulaması tüm katılımcılar için şeffaf olarak gerçekleştirilmelidir.

- Tüm satış promosyonu faaliyetlerinin, rakipler ve pazardaki diğer partiler için adil rekabet ortamını koruyacak şekilde çerçevesi belirlenmelidir.
- Promosyonu gerçekleştiren, aracı veya promosyona dahil olan hiç kimse, satış promosyonunun itibarını lekeleyebilecek hiçbir davranışta bulunmamalıdır.

Madde A2 Teklif Koşulları

Satış promosyonları, tüketicilerin teklifin koşullarını -her türlü sınırlama da dahil olmak üzere- kolayca ve açıkça anlayabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Promosyon ürününün değerinin abartılmamasına, ana ürünün fiyatının saklanmaması veya muğlak ifade edilmemesine özen gösterilmelidir.

Madde A3 Sunum

Satış promosyonu faaliyeti, hedef aldığı kişileri değeri, niteliği ya da katılım yolları hakkında yanlış yönlendirecek şekilde sunulmamalıdır. Satış noktası aktivitelerini de kapsayan, satış promosyonu faaliyeti kapsamına giren tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri; Esaslar'ın Genel Hükümleri'ne tam uyum göstermelidir.

Madde A4 Satış Promosyonlarının Yönetimi

Satış promosyonları, tüketicilerin makul beklentilerini karşılayacak uygun önlemler de dahil olmak üzere, gereken uygun kaynaklar ve denetim ile yönetilmelidir.

Özellikle;

- Promosyon ürünlerinin bulunabilirliği, teklifin açık koşulları ile tutarlı olarak, beklenen talebi karşılamak için yeterli olmalıdır. Eğer gecikme kaçınılmazsa, tüketiciler derhal bilgilendirilmeli ve teklifin promosyonunu düzenlemek için gerekli adımlar atılmalıdır. Promosyonu uygulayanlar, etkinlikten önce, muhtemel yanıtla ilişkin makul bir tahminde bulunduklarını gösterebilmelidir.
- Promosyon ürününün alınabilmesi için bir ya da bir dizi satın almanın ön koşul olduğu durumlarda, promosyonu uygulayanlar, yapılan satın almaların sayısını karşılamaya yetecek miktarda promosyon ürününün bulunmasını sağlamalıdır.
- Kusurlu ürünler veya yetersiz hizmet değiştirilmeli veya uygun finansal karşılığı ödenmelidir. Talep edildiğinde, benzer eksiklikler nedeniyle tüketici tarafından doğrudan yapılan harcamalar derhal iade edilmelidir.
- Şikâyetler etkili ve uygun bir şekilde ele alınmalıdır.

Madde A5 Güvenlik ve Uygunluk

Sağlanan promosyon ürününün uygun kullanılmasına, tüketici, aracı ya da diğer kişiler ve bunların malları için zarar ve tehlike yaratmamasına özen gösterilmelidir.

Promosyonu uygulayanlar, promosyon faaliyetlerinin Genel Hükümler'de yer alan sosyal sorumluluk ilkeleri ile uyumlu olmasını sağlamalı ve özellikle uygunsuz ve yakışsız materyallerin çocuklara ulaşmasını önlemek için makul önlemleri almalıdır.

Madde A6 Tüketicilere Sunum

Karmaşık kurallardan kaçınılmalıdır. Kurallar, tüketicilerin kolayca anlayabileceği bir dille hazırlanmalıdır. Ödül kazanma olasılıkları olduğundan fazla gösterilmemelidir.

Bilgilendirilme gereklilikleri

Satış promosyonları, tüketicileri, bir ürünü satın almadan önce satın alma kararlarını etkileyebilecek koşullar konusunda bilgilendirecek şekilde sunulmalıdır.

Bilgiler şu ayrıntıları içermelidir:

- promosyon teklifini almaya ya da bu teklife katılmaya ilişkin açık talimatlar; örneğin maliyet yükümlülükleri dahil olmak üzere promosyon ürünlerini alma ya da ödül promosyonlarına katılma koşulları,
- sunulan promosyon ürününün temel özellikleri,
- promosyondan yararlanmaya ilişkin zaman kısıtı,

- katılımı engelleyebilecek sınırlamalar (bölgesel, yaş v.b.), promosyon ürününün bulunurluk durumu veya stok durumuna ilişkin diğer kısıtlar. Kısıtlı stok durumlarında, tüketicilerin ikame ürün alternatifleri veya para iadesi gibi düzenlemelerden haberdar edilmesi,
- parasal karşılığının da teklif edildiği durumlarda hediye çeki veya eşantiyonun değeri,
- nakliye ve taşıma giderleri, ödeme koşulları gibi harcamalar,
- promosyonu yapanın tam adı, adresi ve promosyonu gerçekleştiren başka bir yere yönlendirilmişse şikayetlerin iletileceği yerin adresi.

Bir yardım amacını desteklediği belirtilen promosyonlar, kampanyadan elde edilen katkıyı olduğundan fazla göstermemelidir. Tüketiciler, promosyonu yapılan ürünü satın almadan önce fiyatın ne kadarının söz konusu yardım amacı için ayrılacağı konusunda bilgilendirilmelidir.

Ödül Promosyonlarında Bilgilendirme

Satış promosyonunun ödül promosyonu olarak uygulandığı durumlarda, aşağıdaki bilgiler tüketicilere verilmeli ya da en azından istendiği taktirde, ana ürünü satın alma şartı koşulmaksızın katılımcıya önceden sunulmalıdır.

- ödül promosyonuna katılabilmek için gerekli özelliklere ilişkin kurallar,
- katılımcının standart iletişim (posta, telefon v.b.) bedeli haricinde ödemesi gereken maliyetler,
- katılım sayısına ilişkin kısıtlamalar,
- verilecek ödüllerin sayısı, değeri, özellikleri ve ödülün paraya çevrilebilir olup olmadığı,
- yetenek yarışmasının uygulandığı durumlarda, yarışmanın yapısı ve katılanların seçimi için kullanılacak kriterler,
- ödülü kazananların seçim prosedürü,
- yarışmanın son katılım tarihi,
- sonuçların nerede ve nasıl açıklanacağı,
- tüketicinin kazandığı ödüle ilişkin vergi yükümlülükleri olup olmadığı,
- ödüllerin alınabileceği zaman aralığı,
- kazananın jüri tarafından belirlendiği durumlarda jürinin kimlerden oluştuğu,
- kazanan kişileri veya kazanılanları daha sonraki tanıtım aktivitelerinde kullanmaya ilişkin niyetler ve bu katkıların kullanılmasına ilişkin koşullar.

Madde A7 Aracılara Sunum

Aracılar İçin Bilgi

Satış promosyonları aracılara sunulurken, aracılardan kendilerine düşen hizmet ve sorumlulukları değerlendirmelerine olanak sağlanmalıdır. Özellikle şu ayrıntılar belirtilmelidir:

- satış promosyonunu gerçekleştiren organizasyon, promosyonun kapsamı, zamanı ve zaman sınırlaması,
- promosyonun halka ve müşterilere sunum yolları,
- katılımcılar için belirlenmiş koşullar,
- aracılar için geçerli olan finansal uygulamalar,
- aracılardan üzerine düşen özel yönetsel görevler.

Ambalaj Üzerindeki Bilgiler

Eğer mümkünse, promosyon için kullanılan ürünlerin ambalajlarında, aracılar için geçerli olan son katılım tarihi, zaman sınırlandırmaları gibi bilgiler yer almalı, böylelikle aracılardan gerekli stok kontrolüne olanak sağlanmalıdır.

Madde A8 Promosyonu Gerçekleştirenin Temel Sorumlulukları

Aracının Çıkarları

Satış promosyonları, aracılardan yasal çıkarlarına ve karar verme özgürlüklerine saygı gösterilerek tasarlanmalı ve yönetilmelidir.

İşçinin, İşverenin Çıkarları ve Müşteri İlişkileri

Satış promosyonunun koşulları işçi - işveren ilişkisi ve sadakatine özen gösterilerek tasarlanmalıdır.

Promosyon ve promosyon planları, ilgili herkesin çıkarları göz önüne alınarak, çalışanların işverenine karşı olan görevleri veya müşteriye olan dürüst tavsiye sorumlulukları ile çatışmayacak şekilde tasarlanmalı ve kullanılmalıdır.

Aracının Çalışanlarının Hakları

Eğer teklif edilen promosyonun koşulları aşağıdaki özellikleri içeriyorsa, aracının veya aracının sorumlu yöneticisinin ön anlaşma yapması gerekmektedir.

- Promosyon aktivitesinin düzenlenmesi için aracının çalışanları kullanılacaksa,
- Bu çalışanlara, yardımları ya da satış promosyonuna ilişkin satış hedefi ile ilgili, finansal veya finansal olmayan herhangi bir ödül veya promosyon öneriliyorsa.

Eğer söz konusu teklif medya aracılığı ile herkese açık olarak gerçekleştiriliyorsa ve bu nedenle anlaşmanın yapılması mümkün değilse, bu durumda çalışanların katılım için işverenlerinden izin almaları gerektiği açıkça belirtilmelidir.

Aracıya Ürün ve Malzemelerin Zamanında Teslimi

Promosyon ürünleri ve diğer ilgili malzemeler dahil olmak üzere tüm mallar, satış promosyonunun zaman sınırları göz önüne alınarak makul bir süre içerisinde aracıya teslim edilmelidir.

Aracı ve Tüketiciler Arasındaki Sözleşme

Aracı veya çalışanlar ile aktif işbirliği gerektiren satış promosyonu faaliyetleri, aracı ile tüketiciler arasındaki hizmet ilişkisi sözleşmesine zarar vermeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

Madde A9 Aracının Temel Sorumlulukları

Dürüstlük

Aracı tarafından kabul edilen satış promosyonu faaliyetleri aracı veya çalışanları tarafından adil ve dürüst olarak uygulanmalı ve yönetilmelidir.

Yanlış Beyan

Aracının belli sorumluluk yüklendiği satış promosyonu faaliyetlerinde, teklifin koşulları, değeri, sınırlamaları ve uygunluğu yanlış anlamaya yol açmayacak şekilde ele alınmalıdır.

Promosyonu gerçekleştiren tarafından belirlenmiş koşul ve plana aracı sadık kalmalıdır. Ön sözleşmede ilişkin bir hüküm bulunmadığı sürece, aracı tarafından promosyona ilişkin belirlenen koşullarda, zaman sınırlamalarında v.b. değişiklikler yapılamaz.

Madde A10 Sorumluluk

Türü ve içeriği ne olursa olsun, satış promosyonunun Esaslar'a uygunluğunun denetim sorumluluğu, nihai sorumluluk sahibi olarak promosyonu uygulayana aittir.

Genel Hükümler'in 23. Maddesi'nde de belirtildiği gibi, satış promosyonunun planlaması, tasarımı veya uygulamasında görev alan kişiler, satış promosyonunda yer alan aracı, tüketiciler, etkilenen veya etkilenmesi olası diğer tarafların Esaslar'a uygunluğunun temininden sorumludurlar.

BÖLÜM B SPONSORLUK

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'na ilişkin Genel Hükümler ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm B'nin Kapsamı

Bu bölüm, kurumsal imaj, marka, ürün, faaliyetler ya da çeşitli etkinliklerle ilgili her türlü sponsorluk için geçerlidir. Hem ticari hem de ticari olmayan kuruluşlar tarafından sağlanan sponsorlukları kapsamaktadır; satış promosyonu ya da doğrudan pazarlama gibi diğer pazarlama faaliyetlerinin bir parçasını oluşturan sponsorluk unsurları da buna dahildir. Kurallar, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının her türlü sponsorluk unsuru için de geçerlidir. Sponsorlara ait faaliyetler, uygulanabildiği ölçüde, bu bölümde yer alan ilkelere uygun olmalıdır.

Bu bölüm, bağış gibi ticari ya da iletişimsel niteliği olmayan para toplama etkinliklerini içeren ürün konumlandırma ya da yatırım gibi konuları kapsam dışında tutmaktadır.

Sponsorluğa Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

İzleyici: Sponsorluğun yöneldiği kitle, kişi ya da örgütler;

Bağış ve Yardımlar: Başkalarına faydalı olabilmek amacıyla, ihmal edilebilir miktarda fayda, ticari bir geri dönüş ya da tanınma amacı güdülerek ya da hiç güdülmeden verilen para veya mal;

Medya Sponsorluğu: Medya araçları (televizyon veya radyo yayını, sinema, internet, yayım, mobil ya da diğer telekomünikasyon teknolojileri gibi) sponsorluğu;

Ürün Yerleştirme: Bir ürünün ya da markanın, program ya da film yapımcısına, yayıncıya ya da lisans sahibine yapılan ödeme ya da verilen bir bedel karşılığında, çevrimiçi (online) materyaller de dahil olmak üzere bir program, film ya da yayının kapsamına alınması;

Sponsor: Mali ya da başka tür bir sponsorluk desteği sağlayan herhangi bir kurum ya da diğer tüzelkişi;

Sponsora ait faaliyet: Bir sponsorluk gibi görünen ama sponsorluğu sağlayan ve sponsorluktan yararlanan tarafların aynı kurum olduğu bir faaliyet; örneğin bir şirket/organizasyon tarafından oluşturulan ve söz konusu şirkete/organizasyona ait olan ve söz konusu şirketin/organizasyonun sponsor olarak algılanmak istediği bir etkinlik;

Sponsorluk: Bir sponsorun, kendi imajı, kimliği, markaları, ürün ya da hizmetleri ve sponsorluk edilen olay, etkinlik, örgüt ya da kişi ile sponsorluk ettiği etkinlik arasında olumlu bir birliktelik kurmak amacıyla, anlaşma yaparak mali ya da başka bir tür destek sağlamasıyla yapılan her türlü iletişimi;

Sponsorluk Edilen Taraf: Sponsorluk aracının ilgili haklarına sahip olan ve sponsorluk aracı ile ilgili olarak bir sponsordan doğrudan ya da dolaylı destek alan herhangi bir birey ya da diğer tüzel kişi;

Sponsorluk Aracı: Bir olay, faaliyet, kuruluş, kişi, kitle iletişim aracı ya da yer.

Madde B1 Sponsorluğu Etkileyen Esaslar

Tüm sponsorluklar, sponsor ve sponsorluk edilen taraf arasındaki yazılı zorunluluklara dayanmalıdır. Sponsorlar ve sponsorluk edilen taraflar sponsorluk anlaşmasının tüm yönlerine ilişkin beklentilerini tanımlamak için anlaşmaya açık koşullar ve tanımlar koymalıdır.

Sponsorluk da bu şekilde fark edilebilir olmalıdır.

dayanmalıdır.

Satılan spesifik haklar konusunda belirginlik ve bu hakların, hak sahibi tarafından sponsorluk için sunulduğu konusunda teyit bulunmalıdır. Sponsorluk sağlanan taraflar, sundukları sponsorluk haklarının değeri ve sözleşme yaptıkları sponsorun uygunluğu konusunda mutlak karar verme hakkına sahip olmalıdır.

Madde B2 Özerklik

Sponsorluk, sponsorluk edilen tarafın kendi etkinliğine ve özerkliğine saygı duymalı, sponsorluk

edilen taraf da anlaşmada belirtilen koşulları yerine getirmelidir.

Madde B3 Taklit ve Karmaşa

Sponsorlar ve sponsorluk edilen taraflar ile belirli bir sponsorluk faaliyetinde bulunan diğer taraflar, rekabetin söz konusu olmadığı ürün, şirket ya da etkinliklerde bile karmaşaya, yanlış anlamaya ya da yanıltmaya neden olabilecek durumlarda, başkalarının sponsorluk kampanyalarını taklit etmekten kaçınmalıdır.

Madde B4 Sponsorluk Aracının “Tuzağa Düşürülmesi”

Hiç kimse, bir ürüne ya da medya kapsamına resmi sponsor olmadığı sürece, sponsorluk edilmiş olsun ya da olmasın, bir olayın ya da olayın medya kapsamına sponsor olmuş izlenimi vermeyi çabalamamalıdır.

Sponsor ve sponsorluk edilen taraf, ‘tuzak pazarlama’ ile mücadele etmek için aldıkları önlemlerin uygun olduğundan ve sponsorluk aracının itibarına zarar vermediklerinden ya da toplum üzerinde gereksiz etki oluşturmadıklarından emin olmalıdır.

Madde B5 Sponsorluk Aracına ve Sponsora Saygı

Sponsor, sponsorluğun doğasında olan sanatsal, kültürel, sportif ya da diğer içerikleri korumak amacıyla özel dikkat sarf etmelidir. Ayrıca, sponsorluk edilen taraf ve sponsorluğun kimliğini, bilinirliğini, saygınlığını zedeleyici suistimallerden kaçınmalıdır.

Sponsorluk edilen taraf, sponsorun imajını ve markasının itibarını sarsıp kötü bir duruma sokmamalıdır. Halkın onlara karşı saygısını ve iyi niyetini de tehdit etmemelidir.

Madde B6 Sponsorluğun Hedeflediği Kitle

İzleyici kitle, belirli bir etkinlik, faaliyet, program ya da kişi ile ilgili bir sponsorluğun mevcut olduğu konusunda açıkça bilgilendirilmelidir ve sponsorun kendi mesajı herhangi bir taciz içermemelidir. Sponsorluk edilen tarafın mevcut profesyonel etik kurallarına gerekli özen gösterilmelidir.

Ancak bu madde, avangart ya da potansiyel olarak tartışmalı sanatsal/kültürel etkinliklerin sponsorluğu konusunda caydırıcı olmak ya da sponsorları, sponsorluk edilen tarafın mesajı üzerinde sansür uygulamaya teşvik etmek amacı taşımamaktadır.

Madde B7 Veri Toplama/Veri Paylaşma

Bir kişinin verileri sponsorlukla alakalı olarak kullanılıyorsa Madde 19 hükümleri geçerlidir.

Madde B8 Sanatsal ve Tarihi Nesneler

Sponsorluk, hiçbir şekilde tarihi ya da sanatsal değer ve nesnelere zarar verecek şekilde kullanılmamalıdır.

Tarihi, kültürel ve sanatsal değerlerin korunmasına, restorasyonuna ve bakımına yönelik sponsorluk, bunlarla ilgili kamu yararına saygı göstermek zorunluluğundadır.

Madde B9 Sponsorluk ve Çevre

Hem sponsor hem de sponsorluk edilen taraflar, sponsorluk etkinliğinin planlama, organizasyon ve gerçekleştirme aşamalarında etkinliğin çevreye yönelik potansiyel etkisini göz önüne almalıdırlar.

Çevreye, tamamen ya da kısmen olumlu (ya da daha düşük olumsuz) etkiye dayalı bir sponsorluk mesajı, elde edilecek çevresel fayda bakımından ispatlanabilmelidir. Sponsorluğun tarafları, ICC’nin Sürdürülebilir Kalkınma Şartı’nda belirtilen ilkelere riayet etmelidir.

Sponsorluk hakkındaki herhangi bir çevresel talep, Bölüm E, “Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Çevreye İlişkin İddialar”da belirtilen temellere uygun olmalıdır.

Madde B10 Hayır Kurumları Sponsorlukları

Hayır kurumları ve diğer insani yardım sponsorlukları, sponsorluk edilen tarafın bu durumdan kötü etkilenmemesi için hassasiyetle ve dikkatle ele alınmalıdır.

Madde B11 Çok Yönlü Sponsorluk

Bir etkinliğin ya da olayın birden fazla sponsorluk gerektirdiği ya da birden fazla sponsorun katılmasına izin verildiği durumlarda, her sponsor bireysel olarak hak ve sınırlamalar ile yükümlülüklerini tek tek anlaşma ile açıkça belirlemeli ve tüm sponsorlar bilgilendirilmelidir.

Sponsorluk edilen taraf da sponsorlar arasında uygun bir denge kurmanın önemini anlamalıdır. Özellikle her sponsor, dikkatle kendi tanımlanmış görev ve sorumluluklarına saygı duyarak saptanan iletişim görevlerini gerçekleştirmelidir. Diğer sponsorların sorumluluk alanlarına girmekten kaçınılmalı ve her sponsorun dengeli bir katkıda bulunması sağlanmalıdır.

Sponsorluk edilen taraf, mevcut ve muhtemel sponsorları, ilgili sponsorlara bildirmekle yükümlüdür. Sponsorluk edilen taraf, yeni sponsorları, anlaşma imzalamış olduğu sponsorların onayı olmadan kabul etmemelidir.

Madde B12 Medya Sponsorluğu

Sponsorluk edilen programların içerik ya da zamanlaması yayıncının ya da program yapımcısının sorumluluk, özerklik ve yazı işlerine ilişkin bağımsızlığını ortadan kaldıracak şekilde sponsor tarafından etkilenmemelidir.

Sponsorluk edilen programlar, program ya da yayın içeriği başlangıcında, sırasında ya da sonunda, sponsorun ismi ya da amblemini sergilenmek sureti ile izleyici tarafından tanınabilmelidir. Bu, çevrimiçi (online) materyal için de geçerlidir.

Bir olayın ya da etkinliğin sponsorluğu ile, o etkinliğin medya sponsorluğunun birbirinden kesin olarak ayrılması, etkinlikle yayının birbirine karıştırılmaması için, özellikle farklı sponsorların da dahil olmaları durumunda, özel olarak özen gösterilmelidir.

Madde B13 Sorumluluk

Sponsorluk, kavramsal olarak iki tarafın ortak fayda elde etmesine dayalı bir sözleşme olduğundan, Esaslar'ın doğru olarak izlenip izlenmediğinin gözlenmesi sponsorluk anlaşmasının içeriği ne olursa olsun hem sponsorun hem de sponsorluk edilen tarafın ortak sorumluluğundadır. Genel Hükümler Madde 23'te de belirtildiği gibi sponsorluğun; planlama, yapım ve uygulama aşamalarında görev alan herkes belirli derecede sorumluluğa sahiptir.

BÖLÜM C DOĞRUDAN PAZARLAMA

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'na ilişkin Genel Hükümler ve Dijital İnteraktif Medya Kullanılarak Reklam ve Pazarlamaya ilişkin bölüm D ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm C'nin Kapsamı

Bu bölüm, bir bütünlük içerisinde, şekli ve içeriği ne olursa olsun tüm doğrudan pazarlama faaliyetlerine uygulanır. Doğrudan pazarlama hizmetleri için ya da medyada hizmet sunan pazarlamacılar, distribütörler, uygulayıcılar ya da diğer yükleniciler için etik davranış standartlarını belirler.

Doğrudan Pazarlamaya Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Veri Kontrolörü: Kişisel verilerin işlenmesine, bunların korunmasına ve kullanımına yönelik amaçları ve yöntemleri kontrol eden kişi ya da kurum.

Doğrudan Pazarlama: Ürün ve hizmet sunma veya ticari mesajları iletme niyetiyle, herhangi bir medya kanalından verilen ve alıcı tarafından alınan mesajın geri dönüşünü sağlayan tüm iletişim faaliyetleri.

Elektronik medya: Elektronik posta ve Kısa Mesaj Hizmeti (SMS) gibi elektronik iletişim yolları sağlayan medya hizmetleri.

Pazarlama Listesi: Doğrudan pazarlama amaçları doğrultusunda oluşturulan veya kullanılan bir veri tabanı içinde yer alan irtibat listesi.

Operatör: Pazarlamacı adına doğrudan pazarlama hizmeti sağlayan (pazarlamacı haricindeki) kişi, kurum ya da şirket.

İşlem: Kişisel verilere uygulanan herhangi bir operasyon ya da bir dizi operasyon.

Rastgele telefon arayıcısı: Telefon arama hızını ayarlayabilen ve cevaplanan aramaları derhal operatörlere yönlendiren otomatik telefon çevirici.

Tele-pazarlamacı: Pazarlamacı adına telefon yoluyla doğrudan pazarlama hizmeti sunan kişi, kurum ya da şirket.

Tele-pazarlama: Telefon, sabit telefon, cep telefonu ya da diğer cihazlar yoluyla sesli olarak yapılan tüm pazarlama faaliyetleri.

Madde C1 Teklif

Bir doğrudan pazarlama faaliyetinden doğan herhangi bir zorunluluğun yerine getirilmesi hızlı ve verimli bir şekilde yapılmalıdır.

Tüm taahhütlerin pazarlamacı tarafından gerçekleştirilmesi gereken bir teklif yapıldığında, operatör, teklif anında mevcut olan satış koşullarını referans alarak, durumu tüketici için açık bir hale getirmelidir.

Teklif sunulurken, boyutu ya da diğer görsel özellikleri nedeniyle teklifin okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini azaltacak muhtemel yazı tiplerinin kullanılmasından kaçınılmalıdır.

Uygun durumlarda, teklifin temel noktaları basit ve açık bir şekilde tek bir yerde özetlenmelidir. Temel noktalar açık bir şekilde tekrarlanabilir, ancak bunlar promosyon malzemesinin geneline dağıtılmamalıdır.

Madde C2 Sunum

Teklifin koşulları, tüketicinin teklif edilen ürünün gerçek yapısı hakkında bilgi sahibi olması için açık ve anlaşılır olmalıdır.

Bir teklifin sunumunda, teklifte bulunmayan ürünlerin de yer alması halinde veya teklifte belirtilen ürünün kullanılması için müşteri tarafından ilave ürünlerin de alınması gerektiği hallerde, bu durum orijinal teklifte açıkça belirtilmelidir.

Taciz olarak yorumlanabilecek baskıcı satış taktiklerinden kaçınılmalı ve pazarlamacılar, kırıci sorulardan kaçınmak için yerel kültüre ve geleneklere saygı göstermelidir.

Madde C3 Geri Alma Hakkı

Tüketicilerin geri alma hakkına (tüketicinin, belirli bir süre içerisinde malları geri gönderme ya da hizmet siparişini iptal etme ve böylece satışı fesh etme hakkı) sahip olmaları halinde, pazarlamacı onlara böyle bir haklarının olduğu ve bu hakkı nasıl kullanmaları gerektiği konularında bilgi vermelidir.

Tüketicilere, ürünleri ücretsiz deneme, kullanma/tecrübe etme temeline dayanan teklifler sunulduğu takdirde, ürünün geri verilmesi durumuna ait masrafların ve geri dönüş prosedürlerinin teklifte açıkça ve çok kolay anlaşılır biçimde yazılması gerekmektedir. Geri dönüş için zaman kısıtının da açıkça belirtilmesi gerekir.

Madde C4 Satış Sonrası Hizmet

Satış sonrası hizmet sunulduğu takdirde, hizmetin detayları garanti koşullarında veya teklifin içerisinde açıklanmalıdır. Tüketicinin teklifi kabul etmesi durumunda, tüketici hizmeti nasıl aktif hale getireceği ve ajansla nasıl iletişime geçeceği belirtilmelidir.

Madde C5 Pazarlamacının Kimliği

Teklifte, tüketicilerin pazarlamacı ve/veya operatör ile doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlamak amacıyla, pazarlamacı ve/veya operatörün kimliklerinin, nerede bulunabilecekleri ve onlarla nasıl irtibat kurulabileceğine ilişkin detaylar belirtilmelidir. Bu bilgi, tüketicilerin saklayabilecekleri kalıcı bir referans, örneğin ayrı bir çevrimdışı belge, çevrimiçi (online) bir belge, e-posta ya da SMS şeklinde sunulmalı, örneğin sadece tüketicilerin geri göndermeleri gereken bir sipariş formu üzerinde yer almamalıdır. Ürünün teslimatı anında, pazarlamacının tam ismi, adresi ve telefon numarası tüketiciye verilmelidir.

Madde C6 İstenmeyen Ürünler

Ödeme yapılması beklenen ürünler, bir sipariş olmadan teslim edilmemelidir.

Ayrıca Genel Hükümler Madde 21 – Sipariş Edilmeden Gönderilen Ürünler ve Açıklanmayan Ürün Bedelleri'ne bakınız.

Madde C7 Promosyon/Reklam Promosyonları

Promosyon/Reklam Promosyonlarını kullanan doğrudan pazarlama hizmeti, Bölüm A'daki Satış Promosyonları bölümü ile bütünlük içinde olmalıdır.

Madde C8 Güvenlik ve Sağlık

Ürünler, aynı zamanda, uygun koşullar sağlandığında numuneler, teslimat için sağlık ve güvenlik standartları ile uyumlu olacak şekilde paketlenmelidir.

Madde C9 Siparişlerin Yerine Getirilmesi

Teklifte aksi belirtilmediği takdirde, siparişler, tüketicilerin siparişi vermelerinden itibaren 30 gün içerisinde yerine getirilmelidir. Herhangi bir gecikme olması durumunda, tüketiciler bu durumdan haberdar edilmelidir. Böyle bir durumda, tüketici siparişi iptal etmek isterse sipariş teslimat için çıkmış olsa dahi, kabul edilmelidir ve eğer depozito alındı ise iade edilmelidir.

Madde C10 Ürünlerin İkamesi/Değiştirilmesi

Pazarlamacı ya da operatörün kontrolü dışındaki sebeplerle bir ürünün tedarik edilememesi halinde, başka bir ürün bu ürünün yerine verilemez.

Tüketicinin bilgisi olmadan ve tedarik edilecek ürünün ikame ürün olduğu veya bu ürünle aynı özelliklere sahip ya da daha üstün kaliteye sahip olduğu belirtilmeden ikame ürün verilemez. Bu durumda, tüketicinin ikame ürünü geri verme hakkı kendisine açıklanmalıdır.

Madde C11 Hatalı ve Hasarlı Ürünlerin İadesi

Tüketici kaynaklı olmayan hatalı ve hasarlı ürünlerin iadesine ait masraflar, tüketicinin belirtilen sürede durumu bildirmesi halinde pazarlamacının sorumluluğundadır.

Madde C12 Fiyatlar ve Kredi Koşulları

Ödemenin peşin mi yoksa taksitle mi yapılacağı, fiyat ve ödeme koşulları, ayrıca varsa ek masraflar (posta, teslimat, vergiler, vb. gibi) ve bunların tutarı da teklifte açıkça belirtilmelidir.

Taksitli satış gerçekleştirildiği durumlarda, depozito verilmesi halinde bunun miktarını da içeren kredi koşulları ile taksit sayısı ve taksit dönemleri, ayrıca varsa peşin ödeme fiyatı ile arasındaki fark teklifte açıkça belirtilmelidir.

Tüketici tarafından, maliyet, faiz ve diğer kredi koşullarını anlamak amacıyla istenen bilgi teklifte veya kredi teklifi verildiğinde açıkça belirtilmelidir.

Teklifin ve fiyatın süresinin teklifte açıkça belirtilmediği durumlarda, fiyatlar makul bir süre boyunca sabit tutulmalıdır.

Madde C13 Ödeme ve Borç Toplama

Ödeme ve borç toplama prosedürü, tüketicilere karşı uygunsuz durumlardan kaçınmalıdır ve tüketicinin kontrolü dışında gelişen gecikmelere izin vermemelidir.

Borçlulara, uygunsuz bir şekilde yaklaşılmamalıdır ve resmi evraklarla karıştırılma ihtimali olan borç tahsil evrakları kullanılmamalıdır.

Madde C14 Müşteri İsteklerine Saygı

Tüketiciler herhangi bir doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetine maruz kalmak istemediklerini bir tercih hizmetini imzalayarak ya da herhangi başka bir yolla belirttilerse, bu isteklerine saygı duyulmalıdır. Tüketicilerle, uluslararası bazda iletişim kuran pazarlamacılar, mümkün olan durumlarda, iletişim faaliyetlerini yönlendirdikleri pazarlardaki uygun tercihten hizmetlerden yararlanmalı ve bu tür iletişim faaliyetlerini almak istemeyen tüketicilerin isteklerine saygı duymalıdır (ayrıca Genel Hükümler, Madde 19, Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı bölümüne bakın).

Tüketicilerin, adres belirtilmemiş postaları (örneğin posta kutusu çıkarmaları) almak istemediklerini bildirmelerini sağlayan bir sistemin mevcut olması durumunda, bu isteğe saygı duyulmalıdır.

Madde C15 Elektronik İletişim Araçlarının Kullanımı

Elektronik iletişim araçları ile gönderilen doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicinin daha sonraki gönderimleri almak istememe iradesini ifade edebilmesine olanak sağlayan açık ve şeffaf bir mekanizma içermelidir.

Talep edilmeksizin elektronik iletişim araçları yoluyla gönderilen doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetleri, sadece söz konusu iletişim faaliyetlerini alan tüketicinin konuya ya da teklife ilgi duyduğuna dair makul gerekçelerin mevcut olması durumunda gönderilmelidir.

Madde C16 Tele-Pazarlamanın Kullanımı

C16.1 – Açıklamalar

Aşağıdaki hükümler özellikle tele-pazarlama için geçerlidir:

Giden Aramalar

1. Bir müşteriye ararken, tele-pazarlamacı:
 - Öncelikle temsil ettiği pazarlamacının ismini belirtmelidir.
 - Aramanın başında, arama sebebini açıkça belirtmelidir.
 - Aranan kişi aramayı sonuçlandırmak için gerekli yetkinliğe sahip değilse, bu aramayı kabul etmek istemiyorsa ya da çocuksa (tele-pazarlamacı çocukla görüşmeyi sürdürmek için ilgili bir yetiştikenden izin almadığı sürece) konuşmayı nazıkçe sonlandırmalıdır.
2. Tele-pazarlamacının, arayan numaraları gösteren bir cihaza sahip bir müşteriye araması halinde, bu müşteri arayan şirketin numarasını tanımlayabilmelidir.

Tüm Aramalar

3. Tele-pazarlamacı, telefonu kapatmadan önce, müşterinin varılan mutabakat ve aramanın ardından atılacak adımlar konusunda bilgi sahibi olduğundan ve bunların farkında olduğundan emin olmalıdır.

Bir satış anlaşması yapıldığının iddia edilmesi durumunda, tüketici sözleşmenin temel unsurlarının tamamen farkında olmalıdır. Bunlar, asgari olarak aşağıdaki bilgileri içerir:

- ürünün temel özellikleri;
- ürünlerin sürekli olarak ya da devam eden bir süre için tedarik edildiği durumlarda, sözleşmenin asgari süresi;
- her türlü ek maliyetler (örneğin tüketicinin ödemesi gereken taşıma ve/veya teslimat masrafları ve vergiler) dahil olmak üzere ürünün fiyatı;
- ödeme, teslimat ya da performans ile ilgili düzenlemeler;
- tüketicilere verilen iade hakları.

Arama satışla değil ancak pazarlamacı ile ileride bir irtibat kurulması ile sonuçlanırsa, tele-pazarlamacı daha sonra irtibat kurulacağı konusunda tüketiciye bilgi vermelidir. Tüketici tarafından verilen verilerin açık olmayan bir amaç için kullanılacak olması durumunda tele-pazarlamacı, veri korumaya ilişkin Genel Hükümler'e (Madde 19) uygun olarak bu amacı müşteriye açıklamalıdır.

C16.2 - Uygun saatler

Alıcı taraf açıkça aksini istemedikçe, giden aramalar genellikle alıcı için makul kabul edilen saatlerde gerçekleştirilmelidir.

C16.3 - Yazılı teyit hakkı

Aramanın siparişle sonuçlanması durumunda tüketici, en kısa zamanda ya da en geç ürünün teslimi anında ya da hizmetlerin teslimatının başlangıcında sözleşmenin detaylı koşullarına ilişkin yazılı ya da dayanıklı bir formatta bir teyit alma hakkına sahiptir. Teyit, Madde C3 (Geri Alma Hakkı) ve C5'te (Pazarlamacının Kimliği) belirtilen tüm bilgiler ile uygun durumlarda bu bölümde belirtilen tüm diğer bilgileri içermelidir.

C16.4 - Görüşmelerin izlenmesi

Tele-pazarlama amacıyla yapılan görüşmelerin -ses kaydı dahil- izlenmesi, telefon görüşmesinin içeriğini doğrulama, ticari işlemleri onaylama, eğitim ve kalite kontrol amaçlı olarak sadece uygun koruma yöntemleriyle gerçekleştirilmelidir. Tele-pazarlamacılar tüketicilere izleme yapıldığı konusunda bilgi vermelidir ve tüketiciler, izleme olasılığı konusunda mümkün olduğunca erken bilgilendirilmelidir.

Kaydedilen hiçbir görüşme, iki tarafın da onayı olmadan, genel dinleyicilere dinletilemez.

C16.5 - Gizli numaralar

Gizli numaraya sahip tüketiciler ile, numaralarını pazarlamacıya ya da operatöre bildirmediikleri sürece, ticari amaçlar için irtibat kurulamaz.

C16.6 - Otomatik numara çevirme ekipmanı kullanımı

Rastgele telefon arayıcısı kullanılması halinde, bu cihaz tarafından yapılan arama için o anda herhangi bir tele-pazarlamacı aramayı devam ettirmek için hazır değilse, cihaz aramayı bitirmeli ve hattı bir saniyeden daha fazla meşgul etmemelidir.

Diğer otomatik numara çevirme cihazları, bir aramanın tele-pazarlamacı tarafından başlatılmasıya da tüketicinin böyle bir aramayı tele-pazarlamacı müdahalesi olmadan almaya ikna olması hallerinde kullanılabilir.

Tüketicinin telefonunu kapatması halinde hemen hattı kesmedikçe, rastgele telefon arayıcısı ya da diğer bir otomatik numara çevirme cihazı kullanılamaz. Numara çevirme cihazı, bir başka numaraya bağlanmadan önce bir önceki aranan numarayı kapatmalıdır.

Madde C17 Sorumluluk

Türü ya da içeriği ne olursa olsun, her türlü doğrudan pazarlama faaliyetinin sorumluluğu her zaman pazarlamacıya aittir.

Ancak, Genel Hükümler'deki Madde 23'te de belirtildiği gibi, sorumluluk, doğrudan pazarlama faaliyetlerine katılan ve dikkate alınması gereken diğer kişiler için de geçerlidir. Bu kişiler aşağıdakileri kapsayabilir:

- Faaliyetlere veya iletişime katılan operatörler, tele-pazarlamacılar ve veri kontrolörleri ya da bunların alt-yüklenicileri;
- Teklifi ya da herhangi bir diğer mesajı basan, ileten ya da dağıtan yayıncılar, medya sahipleri ya da yükleniciler.

BÖLÜM D

DİJİTAL İNTERAKTİF MEDYA

KULLANILARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması Esasları'na ilişkin Genel Hükümler ve Doğrudan Pazarlamaya ilişkin Bölüm C ile birlikte okunmalıdır.

Bölüm D'nin Kapsamı

Bu bölüm, her türlü ürün ve hizmetin promosyon faaliyetleri için dijital interaktif medya kullanılarak yapılan tüm reklam ve pazarlama iletişimi için geçerlidir. Bu bölüm, Esaslar'ın Genel Hükümler'ini ve Doğrudan Pazarlamaya ilişkin Bölüm C'yi, veri toplamada olduğu gibi, dijital ve interaktif medyanın niteliğinin getirdiği özel hususlara ilişkin spesifik kurallar ile tamamlamaktadır.

Çevrimiçi (online) olarak yapılan işlerde anlaşmazlıkların çözülmesi ve tüketici tazminatı (redress) için en iyi uygulamalar ile ilgili tavsiyeler, ICC'nin "Sorunları Çözme" (Putting It Right) ve "Anlaşmazlıkların Çevrimiçi (online) Çözümü" dokümanlarında bulunabilir.

Bu bölüm, dijital interaktif medya kullanılarak yapılan tüm reklam ve pazarlama iletişimi ile ilgisi bulunan tüm taraflara (ör: pazarlamacılar, ajanslar, medya) uymaları gereken ahlaki davranışlar için standartlar koymaktadır.

Dijital İnteraktif Medya Kullanılarak Gerçekleştirilen Reklam ve Pazarlama İletişim Faaliyetlerine Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Dijital pazarlama iletişimi: Öncelikle ürünlerin promosyonunu yapmayı ya da müşteri davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, dijital interaktif medya araçları kullanılarak yapılan pazarlama iletişimi faaliyetleri;

Bireysel adresli: Söz konusu adres yoluyla doğrudan irtibat kurulabilecek tanımlanabilir bir e-posta adresine, cep telefonu numarasına (örneğin SMS) ya da diğer benzer bir hesaba gönderilen iletişim faaliyeti.

Madde D1 Kimlik

Dijital bir pazarlama iletişimi faaliyeti bireysel olarak bir tüketicinin adresine gönderildiğinde, konu tanımlayıcısı ve içerik bu durumu açıkça göstermelidir. Konu tanımlayıcılar yanıltıcı olmamalıdır ve iletişim faaliyetinin ticari niteliğini gizlememelidir.

Belirli bir kişi tarafından yapılan ürün tanıtımlarının ticari niteliği ya da pazarlamacılar tarafından oluşturulan değerlendirmeler açıkça belirtilmelidir ve bireysel bir tüketici ya da bağımsız bir kurum kaynaklı olduğu izlenimi yaratmamalıdır.

Pazarlamacılar, bir pazarlamacının kontrolü ya da etkisi altındaki bir sosyal ağ sitesinin içeriğinin ticari niteliğinin açıkça belirtilmesini sağlamak için gerekli adımları atmalı ve bu ağlarda kabul edilebilir ticari davranış kurallarına ve standartlarına uyulmasını sağlamalıdır.

Madde D2 Teklifin ve Koşulların Açıklığı

Yazılım ve diğer teknik aygıtlar, örneğin fiyat ve diğer satış koşulları gibi tüketicilerin kararlarını etkileyebilecek maddi etkenleri gizlemek ya da belirsizleştirmek amacıyla kullanılmamalıdır.

Tüketiciler daima siparişin, satın almanın, kontratı sonuçlandırmanın veya herhangi bir anlaşmanın başlangıç aşamalarına gelmeden önce bilgilendirilmelidir. Tüketicilerin bu amaçla veri sunmaları gerekirse, onlara herhangi bir taahhüde girmeden önce, girdikleri verilerin doğruluğunu kontrol edebilmeleri için uygun fırsat verilmelidir.

Uygun olduğu hallerde pazarlamacı, tüketicinin siparişini kabul ya da red olarak cevaplamak zorundadır.

Madde D3 Gruplara ve Eleştiri Sitelerine Saygı

Haber grupları, forumlar, bloglar veya bültenler ve içerik eklenmesine izin veren genel sunucu yazılımları (wiki siteleri) gibi dijital interaktif medya araçlarının şartlarına ve kurallarına saygı gösterilmelidir. Yukarıda belirtilen kamuya açık buluşma noktalarına gönderilen pazarlama içeriği, ancak forum ya da sitenin açık veya gizli bir şekilde bu tarz bir iletişimi almak istediğini belirtmesi halinde uygundur.

Madde D4 Talep Edilmeden Gönderilen Bireysel Adresli Dijital Pazarlama İletişim Faaliyetleri

Dijital interaktif medya yoluyla talep edilmeden gönderilen bireysel adresli pazarlama iletişimi mesajları

- (i) sadece söz konusu iletişim faaliyetlerini alan tüketicinin konuya ya da teklife ilgi duyduğuna dair makul gerekçelerin mevcut olması durumunda gönderilmeli;
- (ii) tüketicinin daha sonraki gönderimleri almak istememe iradesini ifade edebilmesine olanak sağlayan açık ve şeffaf bir mekanizma içermelidir.

Tüketicinin, doğrudan göndericiye bildirmek ya da bir tercihlî hizmet programına katılmak suretiyle beyan ettiği tercihlerine saygı göstermeye ek olarak, hem dijital pazarlama iletişimi faaliyetinin kendisinin hem de tüketicilerin diğer pazarlama ya da reklam mesajlarını açmasını sağlamak için kullandığı diğer uygulamaların, tüketicinin dijital interaktif medyayı normal kullanımına müdahale etmemesini sağlamak için gereken özeni göstermelidir.

Madde D5 Dijital Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Çocuklar

- Ebeveynler ve/veya vasiler, çocuklarının interaktif faaliyetlere katılmaları ve/veya bu faaliyetleri denetlemeleri konusunda teşvik edilmelidir.
- Çocuk olduğu bilinen kişilere ait tanımlanabilir kişisel bilgiler, yasaların ifşa etmeye izin verdiği durumlarda, sadece bir ebeveyninden ya da yasal vasiden izin alınarak üçüncü kişilere ifşa edilebilir. Üçüncü kişiler, internet sitesine operasyonel destek sağlayan ve çocuğun kişisel bilgilerini başka bir amaçla kullanmayan ya da ifşa etmeyen ajansları ya da diğerlerini kapsamaz.
- Alkollü içkiler, kumar ya da bütün ürünleri gibi yaş kısıtlamasına tabi ürün ve hizmetlere yönelik internet siteleri, küçük yaştaki kişilerin bu sitelere erişimini kısıtlamak için önlemler almalıdır.
- Belirli bir yaş grubundaki çocuklara yönelik dijital pazarlama iletişimi faaliyetleri, bu çocuklar için uygun nitelikte olmalıdır.

Madde D6 Global Kitlenin Potansiyel Hassasiyetlerine Saygı

Elektronik ağların global erişimi ve olası alıcıların çeşitliliği göz önüne alındığında pazarlamacılar, dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerinin Genel Hükümler'de belirtilen sosyal sorumluluk ilkeleri ile uyumlu olduğundan emin olmalıdır.

Madde D7 Çevrimiçi (Online) Davranışsal Reklam (ÇDR) ile ilgili Hükümler

Kapsam

Aşağıdakiler, üçüncü şahıslar tarafından ilgi alanları (geçmişteki ve şu andaki internet gezinme faaliyetleri temelinde bir ya da daha fazla niteliği paylaşan kullanıcılardan oluşan bir topluluk) oluşturmak ya da söz konusu internet kullanıcılarının ilgilerine ve tercihlerine göre reklam sunma amacıyla söz konusu internet gezinme davranışlarını ilgi alanları ile bağlantılandırmak için zaman içerisindeki ve çeşitli internet adresleri genelindeki internet görüntüleme davranışlarına odaklanan ÇDR için geçerlidir.

Bu hükümler, bir internet sitesi operatörü ya da birinci şahıs (ya da bunlar adına hareket eden kişiler) tarafından belirli bir internet sitesine ya da bağlantılı internet sitelerine yönelik internet görüntüleme davranışlarına odaklanan reklamlar için geçerli değildir. Örneğin bu kurallar, söz konusu veriler sadece sitelerin ya da bağlı kuruluşlarının kendi amaçları için kullanıldığında, bir çevrimiçi (online) derginin ya da perakende satış sitesinin veri toplama ve kullanma uygulamaları için geçerli değildir.

Bu hükümlerin, çevrimiçi (online) olarak bu tür faaliyetlerde yer alan tüm bireyler ve kurumlar için geçerli olması amaçlanmıştır.

ÇDR Hükümlerine Özel Terimlerin Tanımı

“Çevrimiçi (online) davranışsal reklam” ya da “ÇDR” terimi, ilgi segmentleri oluşturmak ya da söz konusu internet kullanıcılarının ilgilerine ve tercihlerine göre reklam sunma amacıyla söz konusu internet gezinme davranışlarını ilgi segmentler ile bağlantılandırmak için, kullanıcıların belirli bir cihazdan farklı bağlantısız internet sitelerinde zaman içerisinde gösterdikleri çevrimiçi (online) davranışlara ilişkin bilgi toplama uygulaması anlamına gelir.

ÇDR, internet sitesi operatörlerinin faaliyetlerini, niceliksel reklam sunumunu ya da niceliksel reklam raporlamasını, ya da bağlamsal reklamları (örneğin ziyaret edilen bir internet sayfasının içeriğine, bir tüketicinin bir internet sayfasını o andaki ziyaretine ya da bir arama sorgusuna dayanan reklamlar) kapsamaz.

ÇDR bağlamında, “üçüncü şahıs” terimi, bağlantısız bir internet sitesinde ÇDR uygulamasına katılan bir şahıs anlamına gelir. Bu, internet kullanıcısının etkileşim kurduğu, internet sitesinin (bağlantılı siteler dahil) sahibi, kontrolörü ya da operatörü olan “internet sitesi operatörü” ya da “birinci şahıs” teriminin aksidir.

“Açık rıza” terimi, çevrimiçi (online) davranışsal reklam amaçları için verilerin toplanmasına ve kullanımına ilişkin açık ve göze çarpan bir bildirim karşılık olarak bir bireyin özgürce verdiği spesifik ve bilgilendirilmiş açık eylemi anlamına gelir.

Bildirim ve Seçim Hükümlerinin Uygulanması

ÇDR’ye katılan tüm üçüncü şahıslar, aşağıda belirtilen bildirim ve kullanıcı kontrolü ilkelerine uymalıdır. Veri toplama ve kullanımının şeffaflığı ve kullanıcıların ve tüketicilerin verilerini ÇDR amaçları için paylaşp paylaşmamayı seçebilmeleri çok önemlidir. Aşağıdaki kurallar, bu ilkelerin ÇDR’ye nasıl uygulandığını daha kapsamlı açıklamaktadır.

D7.1 - Bildirim

Üçüncü şahıslar ve internet sitesi operatörleri, kendi internet sitelerinde ÇDR veri toplama ve kullanma uygulamalarını açıklayan açık ve göze çarpan bir bildirim sunmalıdır. Bu bildirim, veri tiplerinin ve hangi amaç için toplandığını net biçimde anlatan açıklamalarını ve verilerin ÇDR amaçları için toplanması ve kullanılması konusunda seçim yapabilmek için kolay kullanılan bir mekanizma içermelidir.

Bildirim, internet kullanıcılarını veri toplama ve kullanım uygulamaları hakkında açıkça bilgilendiren bir ya da daha fazla mekanizmanın yerleştirilmesi yoluyla sunulmalıdır. (*)

D7.2 - Kullanıcı Kontrolü

Üçüncü şahıslar, internet kullanıcıları için, verilerin ÇDR amacıyla toplanması ve kullanımı ve bu verilerin ÇDR için üçüncü şahıslara aktarılması ile ilgili seçimlerini yapabilecekleri bir mekanizma sağlamalıdır. Bu seçim, dipnot 6’da açıklanan bildirim mekanizmalarından bir link yoluyla kullanılabilir olmalıdır.

Çok sayıda internet adresinde belirli bir bilgisayar ya da cihaz yoluyla incelenen internet sitelerinin tümü ya da neredeyse tümüne yakınından veri derlemek için tasarlanmış spesifik teknolojiler ya da uygulamalar yoluyla veri toplayan ve kullanan ve bu verileri ÇDR için kullanan kişiler, kullanıcının açık rızasını almalıdır. Internet kullanıcılarına, bu tür verilerin toplanması ve ÇDR için kullanılmasına ilişkin açık rızalarını geri alabilmeleri için kolay bir mekanizma sunulmalıdır.

D7.3 - Veri Güvenliği

ÇDR amaçları için toplanan ve kullanılan verileri korumak için gerekli fiziksel, elektronik ve idari koruma tedbirleri her zaman uygulanmalıdır.

ÇDR için toplanan ve kullanılan veriler, sadece açık rızada belirtilen iş amacı için gerekli olduğu sürece elde tutulmalıdır.

D7.4 - Çocuklar

ÇDR amaçları için 12 yaş ve altı çocukları hedeflemek üzere özel olarak tasarlanmış bölümler oluşturulmamalıdır.

D7.5 - Hassas Verilerin Bölümlere Ayrılması

Geçerli yasalar altında tanımlanan şekilde duyarlı verilerin kullanımına dayanan ÇDR bölümleri oluşturmak ve kullanmak isteyen kişiler, söz konusu bilgileri kullanarak ÇDR faaliyetlerine girişmeden önce internet kullanıcısının açık rızasını almalıdır.

(*) Üçüncü şahısların ve uygun durumlarda internet sitesi operatörlerinin, ÇDR amaçları için nasıl veri toplama bildiriminde bulunabileceklerine ilişkin örnekler, ÇDR amaçları için veri toplanan internet sayfasında sunulan bir reklamın içinde ya da çevresinde ya da internet sayfasındaki başka bir yerde bulunan bir açıklamaya bağlantı sağlayan bir simge gibi mekanizmaları, ya da üçüncü şahısların ayrı ayrı listelendiği sektör tarafından oluşturulmuş olan internet sitesine/sitelerine bir internet bağlantısını içerir.

Madde D8 Sorumluluk

ÇDR dahil dijital pazarlama iletişim faaliyetlerinin planlanmasında, oluşturulmasında ve icrasında yer alan herkes, Genel Hükümler'in 23üncü maddesinde tanımlandığı gibi, bu faaliyetlerden etkilenen ya da etkilenmesi muhtemel olan kişilere karşı Esaslar'ın gözetilmesinin sağlanması konusunda bir derece sorumluluğa sahiptir.

Dijital interaktif medyanın hızla değişen ve gelişen doğası, daha ayrıntılı kurallar hazırlanmasını kullanışsız ve gereksiz kılmaktadır. Bununla birlikte sorumluluk, faaliyetin niteliği ne olursa olsun, sürece katılan tüm taraflarca süreç içindeki rolleri ile orantılı olarak ve ilgili işlevlerinin sınırları dahilinde paylaşılmaktadır.

BÖLÜM E PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE ÇEVREYE İLİŞKİN İDDİALAR

Bu bölüm, Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulaması Esasları'na ilişkin Genel Hükümler ile birlikte okunmalıdır. Çevreye ilişkin iddialar ile ilgilenen pazarlamacılar için, ICC Sorumlu Çevresel Pazarlama İletişim Faaliyetleri Çerçevesi'nde ilave kurallar mevcuttur.

Bölüm E'nin Kapsamı

Bu bölümde belirtilen ilkeler; çevreye ilişkin iddiası bulunan ürünün kendisinin, ambalajın, dağıtımın, kullanım ve/ya satın alınmasının veya ürünün geri kazanımının ekolojik yönüyle ilgili gizli veya örtülü iddiası bulunan tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsar. Bu çevreye ilişkin iddialar, etiket, ambalajlı bir ürünün içine konan reklam, satış noktası veya promosyon ürünleri, ürün bilgilendirme malzemelerinin yanı sıra, telefonla ya da elektronik posta ve internet gibi dijital ya da elektronik medya dahil her türlü kanaldan gerçekleştirilebilir. Bu bölümdeki ilkeler tüm bunları kapsar. Bu bölüm, Uluslararası ISO Standartları 14021 "Çevre ile İlgili İddiaların Öz Beyanı"nın, teknik açıklamalardan ziyade pazarlama iletişim faaliyetleri bağlamı ile ilgili bazı hükümleri de dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, ulusal ve uluslararası kurallardan yararlanmaktadır.

Çevreye İlişkin İddialara Özel Terimler

Aşağıdaki tanımlar özellikle bu bölümle ilgilidir, Genel Hükümler içerisinde açıklanan genel tanımlar ile birlikte okunmalıdır.

Çevresel Yön: Bir organizasyonun aktivitelerinin veya ürünlerinin çevre ile etkileşime girebilen bir parçası;

Çevreye İlişkin İddia: Ürünün, ürün içeriğinin veya ambalajın çevresel yönünü vurgulayan herhangi bir ifade, sembol ya da grafik;

Çevresel Etki: Organizasyonun faaliyetlerinden veya ürünlerinden kaynaklanan; tamamen veya kısmen, olumlu veya olumsuz her türlü çevresel değişim;

Yaşam Döngüsü: Üretim sisteminin; hammadde oluşumu veya doğal kaynak çıkarımı aşamasından, malzemenin kullanılamaz atık durumu arasında devam eden; devamlı, sıralı ve ilişkili basamaklarının tümü;

Ürün: Her türlü mal ve hizmeti ifade eder. "Ürün" kavramı genellikle malın içinde taşındığı ambalaj, muhafaza v.b. de içerir. Ancak çevresel bağlamda; malın taşınması, depolanması, pazarlanması veya kullanımı sürecinde, malın korunması ve muhafaza edilmesine yarayan materyal olarak tanımlayabileceğimiz ambalaj, üründen ayrı olarak ele alınmaktadır.

Yeterlilik: İddianın sınırlarını tam olarak ve doğru bir şekilde belirten açıklayıcı ifade;

Atık: Üreticisi veya kullanıcısı tarafından artık kullanılmayan, atılmış veya doğaya salınmış her türlü madde.

Çok sayıda farklı spesifik çevreye ilişkin iddia mevcuttur. Bunların kullanımı ve önemi değişiklik gösterebilir. Ancak bu genel ilkeler, tüm çevreye ilişkin iddialar için geçerlidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sıkça yer alan seçilmiş çevreye ilişkin iddiaların kullanımı ile ilgili kurallar, ICC Sorumlu Çevresel Pazarlama İletişim Faaliyetleri Çerçevesi'nde sunulmuştur.

Madde E1 Dürüst ve Doğru Sunum

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicilerin çevreye ilişkin kaygılarını kötüye kullanmayacak ya da çevresel konularda olası bilgi eksikliklerinden yararlanmayacak şekilde kısıtlanmalıdır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, ürünün çevre konusundaki nitelikleri ya da avantajları hakkında veya pazarlamacının çevre için gerçekleştirdiği eylemler hakkında, tüketiciyi aldatabilecek herhangi bir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

Çevresel niteliklerin azaltılması, örneğin küçük bir gelişmenin büyük bir kazanım gibi gösterilmesi ya da istatistiklerin yanıltıcı bir şekilde kullanılması (başlangıçta sadece küçük bir yüzde söz konusuysa “ürünümüzdeki geri kazanılmış içeriği iki katına çıkardık” şeklindeki beyanlar) bunlara örnek olarak verilebilir. Belirli ürünlere ya da faaliyetlere atıfta bulunan pazarlama iletişim faaliyetleri, yeterli kanıtlar olmadan şirketin, grubun ya da sektörün performansının tamamını kapsar şekilde gösterilmemelidir.

Çevreye ilişkin iddia, pazarlama iletişimi faaliyetine konu olan ürünle, alışılmış ve normal bertaraf ya da makul derecede öngörülebilir uygunsuz bertaraf dahil olmak üzere, sadece mevcut olan veya ürünün yaşam döngüsü içerisinde ortaya çıkabilecek durumlarla ilgili olmalıdır. İddianın ne ile (örneğin ürün, ürünün belirli bir bileşeni, ambalajı ya da ambalajın belirli bir bileşeni) ilgili olduğu açıkça belirtilmelidir. Daha önce de üründe bulunan ancak açığa çıkmamış özellikler yeni olarak gösterilmemelidir. Çevreye ilişkin iddialar güncel olmalı, uygun olduğu durumlarda ilgili gelişmelerle yeniden değerlendirilmelidir.

Tüketicilere birçok farklı anlam ifade edebilecek şüpheli ya da belirli olmayan çevresel fayda iddiaları, sadece makul olarak öngörülebilir tüm durumlarda geçerli olmaları halinde kullanılmalıdır. Durum bu değilse, genel çevreye ilişkin iddiaların yeterliliği belirlenmeli ya da bu iddialardan kaçınılmalıdır. Özellikle “çevre dostu”, “ekolojik olarak güvenli”, “çevreci”, “sürdürülebilir”, “karbon dostu” gibi, ürünün veya eylemin çevre üzerinde hiçbir etkisi olmadığını - ya da sadece olumlu etkisi olduğunu - ima eden iddialar ya da diğer tüm iddialar, son derece kuvvetli deliller olmadıkça kullanılmamalıdır. Sürdürülebilirliğin ölçülmesi ya da başarısının teyit edilmesi için kesin, genel kabul görmüş yöntemler olmadıkça, başarı sağlandığına ilişkin hiçbir iddia ileri sürülmemelidir.

Yeterlilik iddiası; açık, göze çarpan şekilde ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır. Yeterlilik iddiası, ilgili iddianın yakınında yer almalı ve birlikte okunmaları sağlanmalıdır. Tüketicuyu doğru ilave bilgiler alabileceği bir internet sitesine yönlendiren bir niteleyici kullanılmasının uygun olduğu durumlar söz konusu olabilir. Bu teknik, özellikle kullanım sonrası bertaraf konusunda bilgi vermek için uygundur. Örneğin, bir ürünün geri dönüşüm için kabul edildiği bölgelerin tam bir listesinin ürün paketi üzerinde verilmesi mümkün değildir. Birçok toplumda “geri dönüştürülebilir”, “yakınıntıdaki tesisler için [URL] adresini ziyaret edin” şeklinde bir ifade, tüketicilerin belirli bir malzeme ya da ürünün geri dönüşüm için kabul edildiği yerler hakkındaki bilgilere erişimleri için bir yol sunar.

Madde E2 Bilimsel Araştırma

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, çevresel etkilere ilişkin teknik gösterimleri ve bilimsel sonuçları sadece güvenilir bilimsel delillere dayanıyorsa kullanabilir.

Çevrecilik jargonu ya da bu alandaki bilimsel terminolojinin kullanımı yerinde olması halinde ve tüketicinin kolayca anlayabileceği durumlarda kabul edilebilir. (Bkz. Esaslar Madde 6 - Sayısal/Bilimsel Verilerin Kullanımı ve Terminolojisi)

Sağlık, güvenlik veya benzeri faydalara ve çevreye ilişkin iddialara sadece bilimsel veri ile desteklenebiliyorsa yer verilmelidir.

Madde E3 Üstünlük ve Karşılaştırma İddiaları

Karşılaştırma üzerine kurulmuş her iddianın karşılaştırma temeli açıkça belirtilmiş olmalıdır. Rakiplere göre çevresel üstünlük ancak önemli bir avantaj kanıtlanabildiğinde kullanılmalıdır. Karşılaştırılan ürünler aynı amaca yönelik ihtiyacı karşılamalı ve aynı amaç için üretilmiş olmalıdır.

Yapılan karşılaştırma ister üreticinin kendi geçmiş ürün veya işleyişi ile isterse rakiplerle yapılsın, iddianın kesin ya da göreceli olduğunu belirten ifadeler kullanılarak yapılmalıdır.

İddiaların spesifik olması ve ürün, ürünün belirli bir bileşeni ya da ambalajı ya da ambalajın belirli bir bileşeni ile açıkça ilgili olması ilkesine uygun olarak, ya da ambalajla ilgili gelişmeler ayrı ayrı sunulmalı ve birlikte kullanılmamalıdır.

Madde E4 Ürün Yaşam Döngüsü, Bileşenler ve Unsurlar

Çevreye ilişkin iddialar açıkça kanıtlanmadığı takdirde, ürünle ilgili olarak ürün yaşam döngüsündeki birden fazla dönem veya evre ile ilgili savlar veya olduğundan daha fazla özellikle ilgili iddialar içeremez. Kanıtla desteklenen iddialarda da, kanıtın hangi ürün yaşam döngüsü dönemine veya özelliğe yönelik gösterildiği açıkça belirtilmelidir. Yaşam döngüsü faydalarına ilişkin iddialar, bir yaşam döngüsü analizi ile kanıtlanmalıdır.

Olumsuz çevresel etkiye sahip bileşenlerin ya da unsurların azaltıldığı iddia ediliyorsa, nelerin azaltıldığı açıkça belirtilmelidir. Bu iddialar, sadece önemli bir çevresel gelişme sağlayan alternatif süreçler, bileşenler ya da unsurlar ile ilgili olmaları durumunda doğrulanabilir.

Ürün kategorisinin söz konusu bileşen, madde, özellik ya da etki ile hiç ilişkilendirilmediğinin belirtilmesi için gerekli nitelikler olmadıkça, ürün kategorisinin hiç bir zaman ilişkilendirilmediği bir bileşen, madde, özellik ya da etkinin bulunmamasını temel alan çevresel iddialarda bulunulmamalıdır. Diğer taraftan, ilgili kategorideki çoğu üründe ya da tüm ürünlerde ortak olarak bulunan genel özellikler ve bileşenler de tanıtılan ürüne özgü ya da göze çarpan bir özellik olarak sunulmamalıdır.

“X içermez” gibi bir ürünün belirli bir bileşen ya da maddeyi içermediğini belirten ifadeler, sadece belirtilen maddenin seviyesi kabul edilmiş bir eser kirleticisi düzeyini^(**) ya da arka plan düzeyini aşmadığında kullanılabilir. Bir ürün, ambalaj ya da bileşenin bir kimyasal ya da bir madde “içermediğine” ilişkin iddialar çoğu kez bir çevresel iddiaya ilaveten açık ya da örtülü bir sağlık iddiası niteliği taşımaktadır. Açık ya da örtülü bir sağlık ya da güvenlik iddiasının desteklenmesi için gerekli kanıtlar, bir çevresel fayda iddiasının desteklenmesi için gerekli kanıtlardan farklı olabilir. Reklamveren, Esaslar’ın diğer ilgili hükümlerine uygun olarak, açık ya da örtülü bir sağlık ve güvenlik iddiasını desteklemek için güvenilir bilimsel kanıtlar bulunduğundan emin olmalıdır.

Madde E5 İşaret ve Semboller

Çevresel işaret ve semboller pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yalnızca, bu işaret ve sembollerin kaynağı açıkça gösterildiğinde ve anlamları ile ilgili hiçbir kafa karışıklığı yaratılmadığı durumlarda kullanılabilirler. Bu tür semboller, resmi makamların onayını veya üçüncü partilerin sertifikasyonunu yanıltıcı olarak ima edecek şekilde kullanılmamalıdır.

Madde E6 Atık İşleme

Atıkların işlenmesi ile ilgili çevreye ilişkin iddialar, önerilen ayırma, toplama, işleme ve bertaraf yönteminin genel olarak kabul görmüş olması ya da ilgili bölgedeki tüketicilerin makul bir kısmının kolayca kullanabileceği bir yöntem olması durumunda kabul edilebilir (ya da geçerli yerel yasalarda tanımlanan şekilde bu tür diğer standartlar). Aksi durumlarda kullanılabilirlik derecesi doğru bir şekilde belirtilmelidir.

Madde E7 Sorumluluk

Bu bölüm için, Genel Hükümler’de belirtilen sorumluluk kuralları geçerlidir (Madde 23’e bakın).

(**) “Eser kirleticisi” ve “arka plan seviyesi” kesin terimler değildir. “Eser kirleticisi” öncelikle üretim aşamasındaki yabancı maddeler ile ilgilidir, “Arka plan seviyesi” ise tipik olarak doğal olarak meydana gelen maddeler bağlamında kullanılır. Seviyenin zarar veren seviyeden aşağıda olduğunu göstermek için, iddiaların çoğu kez spesifik madde değerlendirmesine dayanması gereklidir. Ayrıca, eser kirleticilerin tam tanımı, ilgili ürün alanına bağlı olabilir. Eğer madde, işlemler sırasında kasıtlı olarak eklenmediyse ve üretim operasyonları çapraz kirlilik potansiyelini sınırlıyorsa “kasıtlı ilave edilmiş xx içermez” şeklinde bir iddia uygun olabilir. Ancak iddia edilen azalmanın sağlanması diğer zararlı maddelerde bir artışa yol açıyorsa söz konusu iddia yanıltıcı olacaktır.

Ek Kurallar

Ürünlerin çevresel niteliklerinin iletilmesi için önemli olan terimler değişme eğilimi göstermektedir. ICC Sorumlu Çevresel Pazarlama İletişim Faaliyetleri Çerçevesi, ilave örnekleri, yaygın terimlerin tanımını ve çevresel bir iddia içeren pazarlama iletişimi faaliyetleri geliştirilirken dikkate alınması gereken faktörleri kapsayan bir kontrol listesi sunmaktadır.



**RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN
HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN**

Kanun Numarası : 6112
Kabul Tarihi : 15/2/2011
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih : 3/3/2011 **Sayı** : 27863
Yayımlandığı Düstur : Tertip : 5 **Cilt**: 50

BİRİNCİ BÖLÜM**Amaç, Kapsam ve Tanımlar****Amaç**

MADDE 1 – (1) Bu Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Kanun, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalgalar veya diğer yollarla yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleriyle ilgili hususları kapsar. Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılar, ikinci fıkra gereğince Türkiye’de yerleşik kabul edilenler ile üçüncü ve dördüncü fıkra hükümlerine tabi olanlardır. ⁽¹⁾

(2) Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Medya hizmet sağlayıcı, şirket merkezinin Türkiye’de bulunması ve yayın hizmetlerine ilişkin editoryal kararların Türkiye sınırları içinde alınıyor olması durumunda Türkiye’de yerleşik kabul edilir.

b) Medya hizmet sağlayıcının şirket merkezinin Türkiye’de bulunmasına rağmen, yayın hizmetlerine ilişkin editoryal kararların Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine taraf başka bir ülkede alınması ya da yayın hizmetlerine ilişkin editoryal kararlar Türkiye’de alınmakla birlikte şirket merkezinin anılan Sözleşmeye taraf başka bir ülkede bulunması durumunda medya hizmet sağlayıcı, yayın hizmeti faaliyetini yürüten işgücünün önemli bir kısmının bulunduğu ülkede yerleşik kabul edilir. Ancak,

1) Yayın hizmeti faaliyetini yürüten işgücü her iki ülkede de bulunmakla birlikte, hangi ülkede daha yoğun olarak çalışıldığının tespit edilemediği durumlarda medya hizmet sağlayıcı, şirket merkezinin bulunduğu ülkede yerleşik kabul edilir.

(1) 17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK’nin 58 inci maddesiyle, bu fıkranın ikinci cümlesine “üçüncü” ibaresinden sonra “ve dördüncü” ibaresi eklenmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 48 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

2) Yayın hizmeti faaliyetini yürüten işgücünün önemli bir kısmının, her iki ülkede de yoğun olarak faaliyet göstermediği durumlarda medya hizmet sağlayıcı, faaliyetine Türkiye’de daha önce başlamış olması ve Türkiye ekonomisi ile istikrarlı ve etkili bir bağlantısının bulunması hâlinde Türkiye’de yerleşik kabul edilir.

c) Bir medya hizmet sağlayıcının şirket merkezi Türkiye’de bulunmakla birlikte, yayın hizmeti faaliyetine ilişkin editoryal kararların Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine taraf olmayan bir ülkede alınması ya da yayın hizmetlerine ilişkin editoryal kararlar Türkiye’de alınmakla birlikte şirket merkezinin anılan Sözleşmeye taraf olmayan üçüncü bir ülkede bulunması durumunda medya hizmet sağlayıcı, yayın hizmeti faaliyetini yürüten işgücünün önemli bir kısmının Türkiye’de bulunması hâlinde Türkiye’de yerleşik kabul edilir.

(3) İkinci fıkra hükümlerinin uygulanmadığı durumlarda;

a) Türkiye sınırları içinde konuşlandırılmış uydu bağlantısını kullanan medya hizmet sağlayıcılar,

b) Türkiye sınırları içinde konuşlandırılmış uydu bağlantısını kullanmamalarına rağmen, Türkiye’ye ait uydular üzerinde kapasite kullanan medya hizmet sağlayıcılar,

Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında kabul edilir.

(4) (Ek: 17/4/2017-KHK-690/58 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/48 md.) Türkiye’ye ait uydular üzerinden Türkçe olarak Türkiye’ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye’ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşları, bu maddenin diğer fıkralarına bakılmaksızın Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında kabul edilir. Bu kuruluşların da Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki kuruluşlar gibi Üst Kuruldan yayın lisansı alması zorunludur.

Tanımlar

MADDE 3 – (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Altyapı işletmecisi: Yayın hizmeti iletim altyapısını işleten kuruluşu,

b) Analog yayın: Analog modülasyon tekniği kullanılarak kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan yapılan yayın hizmetlerini,

c) Avrupa eserleri: Yapımı veya ortak yapımı Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine taraf devletler ve Avrupa Birliğine üye devletlerde yerleşik gerçek veya tüzel kişiler tarafından gerçekleştirilen görsel-ışitsel eserleri,

ç) Bağımsız yapımcı: Serbestçe program üretme ve bu programları dağıtma hakkı bulunan, medya hizmet sağlayıcı kuruluşun kayıtlı çalışanı olmayan ve ürettiği programlar üzerinde, medya hizmet sağlayıcı kuruluşa devrettiği sınırlı süre dışında, 5/12/1951 tarihli ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında belirtilen haklara sahip gerçek veya tüzel kişileri,

d) Başkan: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanını,

e) Bölgesel yayın: Bir coğrafi bölge içindeki illerin toplam nüfusunun asgari yüzde yetmişine ve Üst Kurulca coğrafi bölge içinde belirlenen illere ulaştırılan yayın hizmetini,

f) Editoryal sorumluluk: Programların içeriği ve seçimi ile radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde bir yayın akış çizelgesi, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ise bir katalog içinde sunulmasına ilişkin düzenleme ve kontrol yetkisine sahip olmayı,

g) Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını,

ğ) İletim: Yayın hizmetlerinin ilk olarak sağlanmasını,

h) İsteğe bağlı yayın hizmeti: Programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmetini,

ı) Kablo ortamı: Yayın hizmetinin her türlü kablo altyapısı üzerinden abonelere iletildiği ortamı,

i) Karasal ortam: Yayın hizmetinin karasal verici sistemleri vasıtasıyla alıcılara iletildiği ortamı,

j) Korumucu sembol: Yayın hizmetinin içeriği hakkında izleyicilerin bilgilendirilmesi amacıyla medya hizmet sağlayıcılar tarafından kullanılan ortak sembolleri,

k) Logo/çağrı işareti: Medya hizmet sağlayıcılarının Üst Kurul ve ilgili kurumlara tescil ettirmek zorunda oldukları hizmet adının veya bu adın harf veya sözcüklerinin blok hâlinde grafik tasvirini veya sesli duyurusunu,

l) Medya hizmet sağlayıcı: Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti içeriğinin seçiminde editöryal sorumluluğu bulunan ve bu hizmetin düzenlenme ve yayınlanma biçimine karar veren tüzel kişiyi,

m) Multipleks: Çok sayıda karasal yayın hizmetinin bir veya birden çok sinyal hâline gelecek şekilde birleştirilmesi yöntemini,

n) Multipleks işletmecisi: Karasal ortamdaki sunulacak birden fazla yayın hizmetinin, bir veya birden çok sinyal hâline gelecek şekilde birleştirilerek, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile altyapı işletmecisi veya verici tesis ve işletim şirketi arasında iletimini sağlayan kuruluşu,

o) Multipleks kapasitesi: VHF, UHF veya FM radyo frekans bantlarında, karasal televizyon veya radyo yayınları için kullanılan multipleksin içinden bir sayısal yayının iletimi için ayrılan kapasiteyi,

ö) Önemli olaylar: Toplum için büyük önem taşıdığı kabul edilen ve ülkenin geneline ücretsiz ve şifresiz yayın yapan televizyonlardan canlı olarak veya nesnel nedenlere bağlı olmak kaydıyla banttan yayınlanan, münhasır haklara konu olan spor ve kültür olaylarını,

p) Platform işletmecisi: Çok sayıda yayın hizmetini bir veya birden fazla sinyal hâline getirerek uydu, kablo ve benzeri ortamlardan şifreli ve/veya şifresiz olarak izleyicinin doğrudan alacağı şekilde iletimini sağlayan kuruluşu,

r) Program: Bir medya hizmet sağlayıcı tarafından hazırlanan bir yayın akış çizelgesi veya katalog içinde yer alan bir dizi görsel ve/veya işitsel unsurun oluşturduğu tek bir bütünü,

s) Program destekleme: Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretilmesiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı,

ş) Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını,

t) Radyo yayın hizmeti: Karasal, kablo, uydu ve diğer yayın ortamları üzerinden yapılan ve bireysel iletişim hizmetlerini kapsamayan ses ve veri yayını,

u) Sayısal yayın: Sayısal kodlama ve modülasyon tekniği kullanılarak kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan yapılan yayın hizmetini,

ü) Tele-alışveriş: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını,

v) Televizyon yayın hizmeti: Programların bir yayın akış çizelgesine dayalı olarak eş zamanlı izlenebilmesi amacıyla bir medya hizmet sağlayıcı tarafından sunulan şifreli veya şifresiz görsel-işitsel yayın hizmetini,

y) Tematik yayın: Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayını,

z) Ticarî iletişim: Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini,

aa) Ulusal yayın: Ülke nüfusunun asgarî yüzde yetmişine ve Üst Kurulca belirlenen yerleşim yerlerine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini,

bb) Uydu ortamı: Yayın hizmetinin uydu kapasitesi vasıtasıyla alıcılara iletiildiği ortamı,

cc) Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atfı yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi,

çç) Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu,

dd) Verici tesis ve işletim şirketi: Karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans alan medya hizmet sağlayıcılarının yayınlarının karasal verici istasyonlarından iletimini sağlamak için gerekli tesisleri kuran ve/veya işleten kuruluşu, ⁽¹⁾

ee) Yayıncı: Televizyon ve/veya radyo yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcıyı,

ff) Yayın hizmeti: Medya hizmet sağlayıcının editöryal sorumluluğu altında ve temel amacı kamuoyunu bilgilendirmek, eğlendirmek veya eğitmek üzere elektronik iletişim şebekeleri yoluyla program sunmak olan, bireysel iletişim hariç olmak üzere, televizyon yayın hizmeti, isteğe bağlı yayın hizmeti ve ticarî iletişim ile radyo yayın hizmetini,

gg) Yayın hizmeti iletim altyapısı: Karasal, uydu, kablo ve benzeri ortamlardan yayın hizmetlerinin iletiminde kullanılan sistem ve tesisleri,

ğğ) Yayın iletim yetkisi: Multipleks, platform ve altyapı işletmecisi kuruluşlar ile verici tesis ve işletim şirketine radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini iletebilmeleri için Üst Kurulca verilen yetkilendirme belgesini,

(1) 2/1/2017 tarihli ve 687 sayılı KHK'nin 7 nci maddesiyle, bu bentte yer alan "kuran ve işleten" ibaresi "kuran ve/veya işleten" şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7076 sayılı Kanunun 7 nci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

hh) Yayın lisansı: Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, bu Kanun ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan yönetmelik ve diğer düzenlemelerde belirtilen şartları haiz oldukları takdirde kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan her türlü teknoloji ile yayın yapabilmeleri için her bir yayın türü, tekniği ve ortamına ilişkin olarak ayrı ayrı olmak üzere Üst Kurulca verilen izin belgesini,

ıı) Yayın ortamı: Kablo, uydu, karasal ve benzeri iletim ortamlarını,

ii) Yeniden iletim: Bir medya hizmet sağlayıcı tarafından sunulan yayın hizmetinin bütününe veya büyük bir bölümünün, kullanılan teknik araç ne olursa olsun alınmasını ve eş zamanlı olarak değişiklik yapılmadan iletilmesini,

jj) Yerel yayın: En fazla bir ilin sınırları içine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Genel Esaslar

Yeniden iletim

MADDE 4 – (1) Yayın hizmetlerinin alımı ve yeniden iletimi serbesttir. Yeniden iletim, ancak Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu uluslararası sözleşmelerin ilgili hükümleri çerçevesinde sınırlandırılabilir.

(2) Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşun aynı yayın hizmetini uydu, kablo ve karasal gibi farklı ortamlardan değişiklik yapmaksızın eş zamanlı olarak iletmesi yeniden iletim olarak kabul edilmez.

(3) 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümleri saklı kalmak kaydıyla yeniden iletimin usul ve esasları Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.

Yayın dili

MADDE 5 – (1) Yayın hizmetlerinin Türkçe yapılması esastır. Ancak Türkçe dışındaki dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir. Yayınlar seçilen dilin kurallarına uygun olarak yapılmak zorundadır. Bu yayınlara ilişkin usul ve esaslar Üst Kurulca yönetmelikle belirlenir.

Medya hizmet sağlayıcının bağımsızlığı ve sorumluluğu

MADDE 6 – (1) Yayın hizmetlerinin içeriğine ve yayınlanmasına önceden müdahale edilemez ve yayınların içeriği önceden denetlenemez.

(2) Bu Kanunda, diğer kanunlarda ve Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası mevzuatta yer alan hükümler ile Üst Kurul tarafından bu hükümlerin uygulanmasına yönelik yürürlüğe konulan düzenleyici işlemler müdahale sayılmaz.

(3) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerinin kendileri, hisse sahipleri ve üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımları ile bir başka gerçek ve tüzel kişinin haksız çıkarları doğrultusunda kullanılmamasını sağlamak zorundadır.

(4) Medya hizmet sağlayıcılar, ticarî iletişim ile üçüncü şahıslar tarafından üretilenler de dâhil olmak üzere, yayınlanan tüm yayın hizmetlerinin içeriğinden ve sunumundan sorumludur.

(5) Medya hizmet sağlayıcılar, yönetmelikle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde künye, iletişim ve adres bilgileri ile kayıtlı elektronik posta adresini izleyici temsilcisinin adını ve iletişim bilgilerini Üst Kurula bildirmek ve internet sitelerinde yayınlamak zorundadır. ⁽¹⁾

(6) Medya hizmet sağlayıcılar, sinematografik eserleri hak sahibiyle anlaşılan süre dışında yayınlamayaz.

Olağanüstü dönemlerde yayınlar ⁽²⁾

MADDE 7 – (1) Savaşlar, terör amaçlı saldırılar, doğal afetler ve benzeri olağanüstü durumların ortaya çıkardığı kriz zamanlarında da ifade ve haber alma özgürlüğü esas olup, yayın hizmetleri önceden denetlenemez ve yargı kararları saklı kalmak kaydıyla durdurulamaz. Ancak, millî güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hâllerde yahut kamu düzeninin ciddi şekilde bozulmasının kuvvetle muhtemel olduğu durumlarda, Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan geçici yayın yasağı getirebilir.

(2) Medya hizmet sağlayıcı, Cumhurbaşkanının (...) ⁽²⁾ ; millî güvenliğin, kamu düzeninin, genel sağlığın ve genel ahlakın gerekleriyle ilgili bildirimlerini, bildirinin ulaştığı gün saat 23:30’a kadar yayınlamakla yükümlüdür.

(3) Birinci ve ikinci fıkralar uyarınca alınacak kararlar aleyhine açılacak iptal davaları doğrudan Danıştayda açılır. Danıştay bu davalara öncelikle bakar ve karara bağlar, yürütmeyi durdurma talepleri hakkında kırksekiz saat içerisinde karar verir.

(4) **(Ek: 2/1/2017-KHK-680/17 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/16 md.)** Bu madde ile 9/6/2004 tarihli ve 5187 sayılı Basın Kanunu uyarınca getirilen yayın yasağı ve kısıtlamalarına aykırı olarak yayın yapılması hâlinde, Üst Kurul tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşun programlarının yayını bir gün durdurulur ve bu halde 32 nci maddenin dördüncü fıkrası uygulanır. Bir yıl içinde; aykırılığın tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınlarının beş güne kadar, ikinci kez tekrar edilmesi halinde onbeş güne kadar durdurulmasına, üçüncü kez tekrar edilmesi halinde ise yayın lisansının iptaline karar verilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Yayın Hizmeti İlkeleri

Yayın hizmeti ilkeleri

MADDE 8 – (1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkra da yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri;

a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı olamaz.

b) İrk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz.

c) Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz.

ç) İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez.

d) Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz. **(Mülga ikinci cümle: 2/1/2017-KHK-680/18 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/17 md.) (...)**

e) İrk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, engellilik, siyasi ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez. ⁽³⁾

(1) 17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK'nin 59 uncu maddesiyle, bu fıkra da yer alan "künye bilgilerini, iletişim adresini" ibaresi "künye, iletişim ve adres bilgileri ile kayıtlı elektronik posta adresini" şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 49 uncu maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(2) 2/7/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK'nin 164 üncü maddesiyle, bu maddenin birinci fıkrasında yer alan "Başbakan veya görevlendireceği bakan" ibaresi "Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan" şeklinde değiştirilmiş, ikinci fıkrasında yer alan "veya Hükümetin" ibaresi yürürlükten kaldırılmıştır.

(3) 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle, bu bentte yer alan "özürlülük" ibaresi "engellilik" şeklinde değiştirilmiştir.

f) Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.
 g) Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz.
 ğ) Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez. ⁽¹⁾
 h) Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz.

ı) Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilisinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur.

i) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama sürecini ve tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz.

j) Haksız çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez.

k) Siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte olamaz.

l) Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez.

m) Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez.

n) Müstehcen olamaz.

o) Kişi veya kuruluşların cevap ve düzeltme hakkına saygılı olmak zorundadır.

ö) Bilgi iletişim araçları yoluyla yarışma veya lotarya içeremez, dinleyici ve seyircilere ikramiye verilemez veya ikramiye verilmesine aracılık edemez.

p) Medya hizmet sağlayıcı tarafından yapılan veya yaptırılan anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçların ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi zorunludur.

r) Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.

s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.

ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz.

t) **(Ek: 2/1/2017-KHK-680/18 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/17 md.)** Terör eylemini, faillerini ve mağdurlarını terörün amaçlarına hizmet edecek sonuçlar doğuracak şekilde sunamaz.

(2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz. ⁽²⁾

(3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür.

(1) 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle, bu bentte yer alan “özürlülere” ibaresi “engellilere” şeklinde değiştirilmiştir.

(2) 17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK'nin 60 ncı maddesiyle, bu fıkrafta yer alan “koruyucu sembol kullanılmadan” ibaresi “koruyucu sembol kullanılsa dahi” şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 50 nci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(4) (Ek: 17/4/2017-KHK-690/60 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/50 md.) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programlara, takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez. Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel aranır numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editöryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak,

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek, ⁽¹⁾

c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,

ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,

d) Kadınların istismarına yönelik olmamak,

e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır.

(7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş

MADDE 10 – (1) Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

(2) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz.

(1) 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle, bu bentte yer alan “özürlülük” ibaresi “engellilik” şeklinde değiştirilmiştir.

(3) İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.

(4) İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(5) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(6) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.

(7) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.

(8) Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

(9) Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz.

(10) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi

MADDE 11 – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

(2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.

(4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.

Program desteklemesi

MADDE 12 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştiğal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyen ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Ürün yerleştirme

MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Yayın Hizmeti İçeriği

Genel ve tematik yayın

MADDE 14 – (1) Yayın hizmetlerinde, genel veya tematik içerikli yayın yapılabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar yayın lisansı başvurusu sırasında yayınlarının türünü Üst Kurula yazılı olarak bildirir. Üst Kurul tarafından bu kuruluşlara verilecek yayın lisans belgesinde yayının türü açıkça belirtilir.

(2) Yayın hizmetlerinin Üst Kurula bildirilen türde ve seçilen dilde yapılması zorunludur. Yayın türü talep üzerine Üst Kurulun izniyle değiştirilebilir. Yayın türünün değiştirilmesine ilişkin şartlar Üst Kurulca belirlenir. Lisans belgesinde belirtilen türe uygun yayın yapmayan kuruluş yayın lisansı şartlarını ihlâl etmiş sayılır.

(3) Genel ve tematik içerikli yayın yapan televizyon kuruluşlarının, çocuk yayınlarında çizgi filmlere yer vermeleri hâlinde, çizgi filmlerin en az yüzde yirmisinin, diğer çocuk programlarının en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur. Çocuk yayınlarının yayınlanma saatleri ve sürelerine yönelik istatistiksel veriler ile üretim yerine ilişkin bilgiler aylık dökümler hâlinde Üst Kurula bildirilir.

(4) Radyo ve televizyon kuruluşları, yayınlarında belirli oran ve saatlerde Türk halk ve Türk sanat müziği programlarına yer vermek zorundadır. Bu programların oran ve yayınlanma zamanı ile ilgili esaslar Üst Kurulca belirlenir.

(5) **(Ek: 2/7/2018-KHK-703/164 md.)** Radyo ve televizyonlar ayda en az doksan dakika gıda güvenliği, gıda güvenirliliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma, iş sağlığı ve güvenliği, çalışma hayatında kayıt dışılığın önlenmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri, halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklar ile mücadele, trafik ve yol güvenliği, suçun önlenmesi, afet yönetimi, nüfus hizmetleri, göç yönetimi ve düzensiz göçle mücadele gibi konularda uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınların, oran ve yayınlanma zamanı ile ilgili esaslar Üst Kurulca belirlenir. Bu programlar, Üst Kurul, ilgili bakanlık ve ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların, ilgili Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra Üst Kurul tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır. ⁽¹⁾

(6) **(Ek: 2/7/2018-KHK-703/164 md.)** Bu madde kapsamında yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Üst Kurulca yapılır.

Avrupa eserleri

MADDE 15 – (1) Ulusal karasal yayın lisansına sahip televizyon yayıncılarının;

a) Haberler, spor olayları, yarışmalar, reklamlar, tele-alışveriş ve bağlantılı veri yayınları için ayrılan süre dışında kalan yayın süresinin en az yüzde ellisini Avrupa eserlerine,

b) Haberler, spor olayları, yarışmalar, reklamlar, tele-alışveriş ve bağlantılı veri yayınları için ayrılan süre dışında kalan yayın süresinin veya program bütçesinin yüzde onunu bağımsız yayımcıların ürettiği Avrupa eserlerine,

ayrımları zorunludur.

(2) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcı kuruluşların Avrupa eserlerinin yapımına ve erişimine destek vermelerini teşvik edecek usul ve esaslar Üst Kurulca belirlenir.

Kısa gösterim hakkı

MADDE 16 – (1) Kamuoyu için büyük önem taşıyan olayların münhasır yayın haklarına sahip televizyon yayıncıları, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında, diğer yayıncılara âdil, makul ve eşitlikçi bir temelde bedeli karşılığında kısa gösterim hakkı sağlamak zorundadır.

(2) Münhasır yayın hakkına konu olaylara erişim hakkı talep eden diğer televizyon yayıncılarına, kısa gösterimleri serbest bir biçimde seçme hakkı tanınır.

(3) Kısa gösterimler, kaynağını belirtmek suretiyle sadece haber programları içinde doksan saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılır ve isteğe bağlı medya hizmetlerinde ise sadece aynı programın aynı medya hizmet sağlayıcı tarafından banttan verilmesi durumunda uygulanır.

(4) Bu maddenin uygulanmasıyla ilgili usul ve esaslar Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

⁽¹⁾ 6/12/2019 tarihli ve 7196 sayılı Kanunun 64 üncü maddesiyle bu fıkraya “daha verimli kullanılabilmesi” ibaresinden sonra gelmek üzere “, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklar ile mücadele, trafik ve yol güvenliği, suçun önlenmesi, afet yönetimi, nüfus hizmetleri, göç yönetimi ve düzensiz göçle mücadele” ibaresi eklenmiştir.

Kamunun önemli olaylara erişimi

MADDE 17 – (1) Üst Kurul, toplum için büyük önem arz eden ulusal ve uluslararası olayları; ülke geneline şifresiz ve ücretsiz yayın yapan televizyon kanallarından canlı veya banttan yayınlanmasını temin etmek amacıyla, konuyla ilgili diğer kurumların görüşlerini de almak suretiyle bir önemli olaylar listesi hazırlayarak ilân eder. Önemli olaylar listesi Üst Kurulca aynı usulle güncellenebilir.

(2) Önemli olayları yayınlayacak televizyon yayıncıları, önemli olaylar listesinde yer alan olayların ülke geneline şifresiz ve ücretsiz olarak yayınlanmasını sağlar.

(3) Televizyon yayıncıları, ayrıca Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesine taraf başka bir ülkenin listesinde yer alan önemli olaylarla ilgili münhasır haklarını, söz konusu ülke vatandaşlarının önemli bir kesimi tarafından izlenmesini engelleyecek şekilde kullanamaz.

(4) Kamunun önemli olaylara erişimi ile ilgili usul ve esaslar Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Düzeltilme ve cevap hakkı

MADDE 18 – (1) Gerçek ve tüzel kişiler, kendileri hakkında şeref ve haysiyetlerini ihlâl edici veya gerçeğe aykırı yayın yapılması hâlinde, yayın tarihinden itibaren altmış gün içinde, üçüncü kişilerin hukuken korunan menfaatlerine aykırı olmamak ve suç unsuru içermemek kaydıyla, düzeltme ve cevap yazısını ilgili medya hizmet sağlayıcıya gönderir. Medya hizmet sağlayıcılar, hiçbir düzeltme ve ekleme yapmaksızın, yazıyı aldığı tarihten itibaren en geç yedi gün içinde, cevap ve düzeltmeye konu yayının yapıldığı saatte ve programda, izleyiciler tarafından kolaylıkla takip edilebilecek ve açıkça anlaşılabilir biçimde düzeltme ve cevabı yayınlar. Düzeltme ve cevap hakkı doğuran programın yayından kaldırıldığı veya yayına ara verildiği durumlarda, düzeltme ve cevap hakkı, yedi günlük süre içinde anılan programın yayın saatinde kullanılır. Düzeltme ve cevapta, buna neden olan yayın belirtilir.

(2) Düzeltme ve cevabın birinci fıkrada belirtilen süre içinde yayınlanmaması hâlinde bu sürenin bitiminden; birinci fıkra hükümlerine aykırı şekilde yayınlanması hâlinde düzeltme ve cevabın yayınlandığı tarihten itibaren on gün içinde ilgili kişi, mahkemeden cevap ve düzeltmenin birinci fıkra hükümlerine uygun olarak yayınlanmasına karar verilmesini isteyebilir. Yetkili ve görevli mahkeme; başvuru sahibinin ikamet ettiği yerdeki sulh ceza mahkemesi, başvuru sahibinin yurt dışında ikamet etmesi hâlinde Ankara Sulh Ceza Mahkemesidir.

(3) Sulh ceza hâkimi, istemi üç gün içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Bu karara karşı tebliğden itibaren yedi gün içinde yetkili asliye ceza mahkemesine itiraz edilebilir. Asliye ceza mahkemesi itirazı üç iş günü içinde inceleyerek kesin karara bağlar.

(4) Hâkim tarafından düzeltme ve cevabın yayınlanmasına karar verilmesi hâlinde, birinci fıkradaki yedi günlük süre, sulh ceza hâkiminin kararına itiraz edilmemişse kararın kesinleştiği tarihten; itiraz edilmişse asliye ceza mahkemesi kararının tebliği tarihinden itibaren başlar.

(5) Düzeltme ve cevap hakkına sahip olan kişinin bu hakkı kullanmadan ölmesi hâlinde, bu hak mirasçılarından biri tarafından kullanılabilir. Bu durumda, ölümün altmış günlük düzeltme ve cevap hakkı süresi içinde gerçekleşmiş olması kaydıyla, kalan düzeltme ve cevap hakkı süresine otuz gün ilâve edilir.

(6) Gerçek ve tüzel kişilerin kişilik haklarını ihlâl eden yayın hizmetlerinden doğan maddi ve manevi zarardan dolayı, medya hizmet sağlayıcı kuruluş ile birlikte programın yapımcısı müştereken ve müteselsilen sorumludur.

(7) İlgili kişi birinci fıkrada belirtilen cevap ve düzeltme hakkını, aynı süreler içinde doğrudan sulh ceza mahkemesinden isteyebilir.

ALTINCI BÖLÜM

Özel Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlar

Kuruluş ve hisse oranları

MADDE 19 – (1) Özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların şirket yapıları ve hisse oranları ile ilgili uymaları gereken hususlar şunlardır:

a) Yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, yayın lisansının verilmesinden sonra da ana sözleşmelerine bu maddedeki esaslara aykırı hükümler koyamazlar. Ana sözleşme değişiklikleri bir ay içinde Üst Kurula bildirilir.

b) Siyasî partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, (...) ⁽¹⁾ mahallî idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın lisansı verilemez. Bu kuruluşlar, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamaz. ⁽¹⁾

c) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hisseleri nama yazılı olmak zorundadır. Herhangi bir kişi lehine intifa senedi ihdas edilemez.

ç) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, 28/7/1981 tarihli ve 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde sermaye piyasası araçlarını ihraç ve halka arz edebilirler. Bu durumda mevzuat gereği Sermaye Piyasası Kurulunda kayda alınmadan önce Üst Kurulun onayının alınması zorunludur. Halka açık hisselerde nama yazılı olma şartı aranmaz.

⁽¹⁾ 20/8/2016 tarihli ve 6745 sayılı Kanunun 67 nci maddesi ile bu bentte yer alan “vakıflar,” ibaresi madde metninden çıkarılmıştır.

d) Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez. Toplam ticarî iletişim geliri bu oranı aşan gerçek veya tüzel kişiler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına inecek şekilde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardaki hisselerini devreder. Verilen süre içinde Üst Kurul kararının gereğini yerine getirmeyen gerçek veya tüzel kişi hakkında, kararın gereğini yerine getirmedeği her ay için Üst Kurulca dörtyüzbin Türk Lirası idarî para cezası uygulanır. **(Ek cümle: 20/8/2016-6745/67 md.)** Vakıf kurucuları bu Kanunun uygulanması açısından medya hizmet sağlayıcı kuruluş ortağı kabul edilir. Bu bendin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Üst Kurul tarafından belirlenir.

e) Gerçek kişiler için eşler ile üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi değerlendirilir.

f) Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları hâlinde, yayıncı kuruluşların yönetim kurulu başkanı, başkan vekili ile yönetim kurulu çoğunluğu ve genel müdürünün Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması ve ayrıca yayıncı kuruluş genel kurullarında oy çoğunluğunun Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetini haiz gerçek veya tüzel kişilerde bulunması zorunludur. Şirket ana sözleşmelerinde bu hususları sağlayan düzenlemeler açıkça belirtilir.

g) Yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamaz.

(2) **(Ek: 2/1/2017-KHK-680/19 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/18 md.)** Üst Kurul, lisans başvurularına ilişkin olarak ilgili kurumların görüşü de alınmak suretiyle milli güvenlik, kamu düzeninin korunması ve kamu yararı gereklerinden kaynaklanan sebeplerle lisans taleplerini reddedebilir.

(3) **(Ek: 2/1/2017-KHK-680/19 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/18 md.)**
(İptal:Anayasa Mahkemesinin 19/2/2020 tarihli ve E.:2018/91 K.:2020/10 sayılı kararı ile)

Hisse, şirket devri ve birleşme

MADDE 20 – (1) Yayın lisansı verilen bir anonim şirketin hisse devirleri, devir tarihinden itibaren otuz gün içinde, ortakların ad ve soyadları ile hisselerin devri sonucunda oluşan ortaklık yapısı ve oy payları hakkındaki bilgilerle birlikte Üst Kurula bildirilir.

(2) Şirket devir veya birleşme işlemlerinden önce Üst Kuruldan gerekli bilgi ve belgelerle izin alınması ve devir veya birleşme işleminin gerçekleşmesinden sonra otuz gün içinde Üst Kurula bildirim zorunludur.

(3) Hisse devri, şirket devri ve birleşme işlemleri sonucunda oluşacak şirket yapısında bu Kanunda öngörülen hususlara aykırılık bulunması hâlinde, Üst Kurulun doksan günü geçmemek üzere vereceği süre içinde bu aykırılığın giderilmesi zorunludur. Aksi hâlde ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisansı iptal edilir.

(4) Birleşme, devralma ve nama yazılı olan hisselerin devirlerinde 19 uncu madde hükümleri, 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat hükümleri ile 7/12/1994 tarihli ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun hükümleri saklıdır.

Logo ve çağrı işareti

MADDE 21 – (1) İlgili mevzuata uyulması ve kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı olmamak şartıyla, her türlü ad ve bu adı tasvir eden blok grafikler logo olarak; sesli duyurular ise çağrı işareti olarak kullanılabilir. Logo ve çağrı işaretlerinin Üst Kurul nezdinde tescili zorunludur. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, logo ve çağrı işaretlerini Üst Kurul izni ile değiştirebilirler.

(2) Medya hizmet sağlayıcılar, test yayını yaptıkları süre de dâhil olmak üzere, yayın süreleri boyunca tek bir logo ve çağrı işareti kullanmakla yükümlüdür. Televizyon yayın hizmeti sağlayıcı kuruluşların, reklam yayını esnasında logolarını değiştirmek suretiyle kullanmaları ve blok grafiğinin temel karakteristiğini bozmamaları esastır.

(3) Bu maddenin uygulanmasına dair usul ve esaslar Üst Kurulca çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

İzleyici temsilciliği

MADDE 22 – (1) Medya hizmet sağlayıcılar, ortak denetim ile öz denetim mekanizmalarının oluşturulması, izleyici ve dinleyicilerden ulaşan şikâyetlerin değerlendirilip kuruluşun yayın kuruluna sunulması ve sonuçlarının takip edilmesi amacıyla en az on yıllık meslekî tecrübeye sahip bir izleyici temsilcisi görevlendirirler. Belirlenen izleyici temsilcisi uygun vasıtalarla kamuoyuna duyurulur ve Üst Kurula bildirilir.

Haber birimlerinde çalışanlar

MADDE 23 – (1) Medya hizmet sağlayıcılarının haber birimlerinde çalıştırılacak basın kartlı personelin asgarî sayısını Üst Kurul belirler. Bu personel 13/6/1952 tarihli ve 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanuna tabidir.

Koruyucu sembol sistemi

MADDE 24 – (1) Medya hizmet sağlayıcılar, koruyucu sembol sistemi kullanarak, izleyicileri program hizmetlerinin içeriği hakkında sesli veya yazılı olarak bilgilendirir.

(2) Koruyucu sembol sistemi ile ilgili usul ve esaslar Üst Kurulca belirlenir.

(3) Bu madde Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu hakkında da uygulanır.

Yayın kayıtlarının muhafazası

MADDE 25 – (1) Özel medya hizmet sağlayıcılar, yaptıkları her yayının kaydını bir yıl süreyle muhafaza etmekle yükümlüdür. Gerçek ve tüzel kişiler yapacakları işlemlere esas olmak üzere bu süre içinde yazılı olarak Üst Kurula başvurmak ve Üst Kurulca belirlenecek ücreti ödemek suretiyle yayın kaydından bir kopya alabilir.

(2) Özel medya hizmet sağlayıcılar, Üst Kurulun talep etmesi hâlinde, istenen yayın kaydının bir kopyasını, buna ilişkin yazının kendilerine tebliğ edilmesinden itibaren on gün içinde Üst Kurula ulaştırmakla yükümlüdür.

(3) Yayının herhangi bir şekilde soruşturma veya kovuşturma konusu yapılması hâlinde, bu işlemlerin sonuçlandırılmasının yetkili mercilerce ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşa yazılı olarak bildirilmesine kadar soruşturma veya kovuşturma konusu yayın kaydının saklanması zorunludur.

YEDİNCİ BÖLÜM

Frekans Planlaması ve Yayın Lisansı

Frekans planlaması ve tahsis

MADDE 26 – (1) Üst Kurul, millî frekans planında karasal radyo ve televizyon yayınları için 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 36 ncı maddesine göre Üst Kurula tahsis edilen frekans bantları çerçevesinde televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapar veya yaptırır. Frekans planlarında ulusal, bölgesel ve yerel karasal yayın ağlarının sayıları ve türleri ile sayısal yayınlar için multipleks sayıları belirlenir.

(2) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, karasal ortamdan gerçekleştireceği yayın hizmetlerinin sayısını ve kapsama alanlarını Üst Kurula bildirir. Bu taleplerin hangi oranda karşılanacağına frekans planları çerçevesinde Üst Kurulca karar verilir. Karasal televizyon ve karasal radyo yayınları için uygun görülen kanal ve frekanslar ile karasal sayısal yayınlar için bir multipleksten az olmamak üzere uygun görülen sayıda multipleks kapasitesi, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumuna tahsis edilir. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumuna tahsis edilen frekans ve multipleks kapasitesi ile en az dört karasal televizyon ve dört karasal radyo yayını yapılır. Tahsis tarihinden itibaren iki yıl içinde kullanılmayan veya kullanımına son verilen kanal, frekans ve multipleks Üst Kurul tarafından yeniden değerlendirilir. Tahsisten sonra, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun ilave karasal yayın ihtiyacının ortaya çıkması hâlinde, kapasite imkânları ölçüsünde bu husus da yukarıdaki çerçevede değerlendirilir.

(3) Kamu kurum ve kuruluşlarının ikaz, duyuru ve eğitim maksadıyla karasal radyo veya televizyon yayını yapma talebinde bulunmaları halinde; bu talepler yapılacak protokol çerçevesinde Türkiye Radyo-Televizyon Kurumundan hizmet alınarak karşılanır. Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte kanunlarında radyo ve televizyon yayını yapabileceklerine ilişkin hüküm bulunan kamu kurum ve kuruluşlarından Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından herhangi bir ücret alınmaz. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu haricindeki kamu kurum ve kuruluşlarına kanal, frekans veya multipleks kapasitesi tahsisi yapılmaz.

(4) Sıralama ihalesine, radyo ve televizyon yayın şirketi olarak kurulan, radyo ve televizyon yayıncılık alanında en az bir yıl faaliyette bulunan, ihale şartnamesinde belirtilen ön şartları yerine getiren ve Üst Kuruldan ihaleye girmek için yeterlilik belgesi alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar katılabilir.

(5) Karasal radyo yayınları için frekans planları esas alınarak yapılacak sıralama ihalesi sonucuna göre medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara radyo frekansı veya multipleks kapasitesi tahsis edilir. Sayısal televizyon frekans planı esas alınarak yapılacak sıralama ihalesi sonucuna göre medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara multipleks kapasitesi tahsis edilir. Yapılan tahsiste sunulacak yayın hizmetinin kapsama alanı, yayın türü ve kapasitenin yer alacağı multipleks belirtilir. Karasal yayın lisansı alan kuruluşlar en geç iki yıl içinde kendilerine tahsis edilen kanal, multipleks kapasitesi veya frekansların tümünden yayına geçmek zorundadır.

(6) Karasal ortamdan yapılacak radyo ve televizyon yayın hizmeti için tahsis edilmiş kanal, multipleks kapasitesi ve radyo frekansları için kamu ve özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardan yıllık kullanım ücreti alınır. Yıllık kullanım ücreti, söz konusu yayının nüfusa bağlı kapsama alanı, türü, verici gücü, frekansın bulunduğu bant ve yayının yapıldığı yerleşim biriminin ekonomik gelişmişlik seviyesi gibi nesnel kısıtlar esas alınarak Üst Kurul tarafından belirlenir.

(7) Multipleks kapasitesi tahsis edilerek karasal yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar tarafından karasal ortamdan sunulacak radyo veya televizyon yayın hizmetleri, multipleks işletmecisi tarafından iletilir. Aynı multipleks içinde yer alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, bir multipleks işletmecisi üzerinde anlaşarak yayınlarını iletirler.

(8) **(Değişik birinci ve ikinci cümle: 2/1/2017-KHK-687/8 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7076/8 md.)** Özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, Üst Kurulca kendilerine tahsis edilen televizyon kanalı, multipleks kapasitesi ile radyo frekanslarından yapacakları yayınlarını, tek bir verici tesis ve işletim şirketince kurulan ve/veya işletilen radyo ve televizyon verici tesislerinden yapmak zorundadır. Sermayesinin en az yarısı kamuya ait olmak üzere kurulan veya iştirak edilen verici tesis ve işletim şirketinin uyması gereken şartlar Üst Kurulca belirlenir ve şartları yerine getiren tek bir verici tesis ve işletim şirketine yayın iletim yetkisi verilir. **(Mülga üçüncü cümle: 2/1/2017-KHK-687/8 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7076/8 md.) (...)** Verici tesislerinden yararlanma usul ve esasları ile yıllık kira bedelleri, verici tesis ve işletim şirketinin görüşü alındıktan sonra Üst Kurulun onayıyla yürürlüğe konulur. Verici tesis ve işletim şirketi, Üst Kuruldan karasal yayın lisansı almış veya bu Kanunun geçici 4 üncü maddesinin birinci fıkrası uyarınca yayınlarına devam eden tüm kuruluşlara tarafsızlık ve hakkaniyet ölçülerinde, makul ve ayrımcılık içermeyecek koşullarda hizmet vermek zorundadır. Kurulmasına izin verilen radyo ve televizyon verici tesislerinin, bu Kanunda ve işletme izninde öngörülen amaçlar için kullanılıp kullanılmadığı Üst Kurul tarafından denetlenir. Verici tesis ve işletim şirketinin izin şartlarını ihlâl etmesi ve Üst Kurulca yapılan uyarıya rağmen aykırılığın giderilmemesi durumunda şirket, ihlalin giderilmediği her ay için yüzbin Türk Lirasından üçyüzbin Türk Lirasına kadar idarî para cezası ile cezalandırılır. ⁽¹⁾

(9) Frekans planlarının uygulanmasına, karasal sayısal yayına geçiş ve sıralama ihalesine ilişkin usul ve esaslar Üst Kurul tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Yayın lisansı türleri, süresi ve devir

MADDE 27 – (1) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan yayın yapabilmeleri için her bir yayın tekniği ve ortamına ilişkin Üst Kuruldan ayrı ayrı lisans almak zorundadır. Lisansın hangi yayın tekniği ve ortamına ilişkin verildiği lisans belgesinde açıkça belirtilir. Farklı yayın teknikleri ve ortamlarından aynı anda yayın yapmak isteyen kuruluşlar, her yayın tekniği ve ortamı için ayrı lisans almak ve eş zamanlı yayın yapmak zorundadır.

(1) 2/1/2017 tarihli ve 687 sayılı KHK'nin 8 inci maddesiyle, bu fıkranın beşinci cümlesinde yer alan "Üst Kuruldan karasal yayın lisansı almış" ibaresinden sonra gelmek üzere "veya bu Kanunun geçici 4 üncü maddesinin birinci fıkrası uyarınca yayınlarına devam eden" ibaresi eklenmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7076 sayılı Kanunun 8 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(2) Yayın lisans süresi on yıldır. Lisans süresi sonunda boşalan karasal yayın kapasitesi Üst Kurulca yeniden ihale edilir.

(3) Üst Kurulun karasal yayın lisansı verdiği bir kuruluş bu lisans haklarını devredemez. Yayın faaliyetine devam etmeme kararı alan kuruluş, lisansını Üst Kurula iade eder.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Yayınların İletimi ve Yetkilendirme

Multipleks işletmecileri

MADDE 28 – (1) 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ve ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla, multipleks işletmecilerinin uymaları gereken idarî, malî ve teknik şartlar Üst Kurulca belirlenir ve şartları yerine getiren kuruluşlara yayın iletim yetkisi verilir. Medya hizmet sağlayıcı şirketler de multipleks işletmeci şirketlere ortak olabilirler.

(2) Multipleks işletmecileri, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin iletimi alanında sadece Üst Kuruldan karasal yayın lisansı almış kuruluşlara hizmet verebilirler.

(3) Multipleks işletmecileri, Üst Kurulca durdurulmasına karar verilen yayınların iletimini Üst Kurul kararının tebliğini takiben derhal durdurmak zorundadır. Yapılan tebliğe rağmen bu yayınları iletmeye devam eden multipleks işletmecilerinin yayın iletim yetkisi, Üst Kurul tarafından iptal edilir ve bu durum Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bildirilir.

Platform işletmecileri ve yayın hizmeti iletimi yapan altyapı işletmecileri

MADDE 29 – (1) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından elektronik haberleşme hizmetlerini sunmak üzere yetkilendirilen platform işletmecileri ve yayın hizmeti iletimi yapan altyapı işletmecileri; yayın hizmetleri yönünden bu Kanun hükümlerine tabidir. Yayın hizmetlerinin iletimi faaliyetlerine ilişkin uyulması gereken idarî, malî ve teknik şartlar Üst Kurulca belirlenir ve şartları yerine getiren kuruluşlara yayın iletim yetkisi verilir. Platform işletmecileri medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara tarafsızlık ve hakkâniyet ölçülerinde, makul ve ayrımcılık içermeyecek koşullarda hizmet vermek zorundadır. Platform işletmecilerinin medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardan alacağı hizmet bedelleri Üst Kurulun onayı ile belirlenir.

(2) Platform ve yayın hizmeti iletimi yapan altyapı işletmecileri, iletimini yapacakları yayın hizmetlerini Üst Kurula bildirmek zorundadır.

(3) Platform ve altyapı işletmecileri, Üst Kuruldan yayın lisansı almayan veya yayın lisansı iptal edilen medya hizmet sağlayıcılar ile Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu uluslararası andlaşmalar ve bu Kanun hükümlerine aykırı yayın yaptığı Üst Kurulca tespit edilen bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerinin iletimini, Üst Kurul kararının tebliğini müteakiben durdurur. Tebliğe rağmen yayın hizmetlerinin iletimini durdurmayan işletmecinin yayın iletim yetkisi iptal edilir ve bu durum Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bildirilir.

*Yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu***MADDE 29/A- (Ek:21/3/2018-7103/82 md.)**

(1) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, bu hak ve lisansları ile yayınlarını bu Kanun ve 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümlerine uygun olarak internet ortamından da sunabilirler. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır.

(2) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunmayan ya da bu hak ve/veya lisansı iptal edilen gerçek ve tüzel kişilerin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletilmesinin Üst Kurulca tespiti halinde Üst Kurulun talebi üzerine sulh ceza hâkimi tarafından internet ortamındaki söz konusu yayınlara ilişkin olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesine karar verilebilir. Bu karar, gereği yapılmak üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna gönderilir. Sulh ceza hâkimi, Üst Kurulun talebini en geç yirmi dört saat içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Bu karara karşı 4/12/2004 tarihli ve 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir. Bu madde uyarınca verilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı hakkında 5651 sayılı Kanunun 8/A maddesinin üçüncü ve beşinci fıkraları uygulanır.”

(3) İçerik veya yer sağlayıcısının yurt dışında bulunmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu Üst Kurulun görev alanına ilişkin uluslararası anlaşmalar ve bu Kanun hükümlerine aykırı yayın yaptığı Üst Kurulca tespit edilen bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılarının veya platform işletmecilerinin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletimi ile internet ortamından Türkçe olarak Türkiye’ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye’ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşlarının yayın hizmetleri hakkında da ikinci fıkra hükümleri uygulanır. Bu kuruluşların internet ortamındaki yayınlarına devam edebilmeleri için Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki diğer kuruluşlar gibi Üst Kuruldan yayın lisansı, bu kapsamdaki platform işletmecilerinin de yayın iletim yetkisi alması zorunludur.

(4) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, bireysel iletişim bu madde kapsamında değerlendirilmez ve radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformlar ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerine yalnızca yer sağlayan gerçek ve tüzel kişiler bu maddenin uygulanmasında platform işletmecisi sayılmaz.

(5) İnternet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin sunumuna, bu hizmetlerin iletimine, internet ortamından medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine, söz konusu yayınların denetlenmesine ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar, Üst Kurul ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde müştereken çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

DOKUZUNCU BÖLÜM

Seçim Dönemi

Seçim döneminde yayınlar

MADDE 30 – (1) Seçimlerle ilgili olarak seçim dönemlerinde yapılan yayınlara ilişkin usul ve esaslar Yüksek Seçim Kurulu tarafından düzenlenir.

(2) Üst Kurul, medya hizmet sağlayıcılarının seçim dönemlerindeki yayınlarını Yüksek Seçim Kurulunun kararları doğrultusunda izler, denetler ve değerlendirir.

(3) 26/4/1961 tarihli ve 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanunun 149/A maddesinde düzenlenen hükümler, Yüksek Seçim Kurulu kararlarını müteakip Üst Kurulca yerine getirilir.

Siyasî reklam

MADDE 31 – (1) Medya hizmet sağlayıcılar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir.

(2) Siyasî reklamlar, bu Kanunda yer alan hükümlere ve Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır.

ONUNCU BÖLÜM

Yaptırımlar

İdarî yaptırımlar

MADDE 32 – (1) Bu Kanunun 8 inci maddesinin birinci fıkrasının (a), (b), (d), (f), (g), (ğ), (h), (n), (ö), (s), (ş) ve (t) bentlerindeki yayın hizmeti ilkelerine ve aynı maddenin dördüncü fıkrasına aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde ikisinden beşine kadar idarî para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz. Ayrıca, idarî tedbir olarak, ihlale konu programın yayınının beş keze kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale konu programın katalogdan çıkarılmasına karar verilir. İhlalin mahiyeti göz önünde bulundurularak, bu fıkra hükümlerine göre idarî para cezası ile birlikte idarî tedbire karar verilebileceği gibi, sadece idarî para cezasına veya tedbire de karar verilebilir. ⁽¹⁾⁽²⁾

(2) **(Değişik birinci cümle: 17/4/2017-KHK-690/61 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/51 md.)** 8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan ve/veya bu Kanun hükümleri kapsamında Üst Kurul tarafından belirlenen yükümlülüklerini yerine getirmeyen medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı gözönünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden yüzde üçüne kadar idarî para cezası verilir. **(Mülga ikinci cümle: 17/4/2017-KHK-690/61 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/51 md.) (...)** İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz.

(3) Yükümlülük veya yasak ihlalinin suç oluşturması halinde, bu suç nedeniyle ilgililer hakkında soruşturma veya kovuşturma yapılması şartına bağlı olmaksızın, bu madde hükümlerine göre idarî para cezası veya idarî tedbir kararı verilir.

(1) 2/1/2017 tarihli ve 680 sayılı KHK'nin 20 nci maddesiyle, bu fıkrafta yer alan "(s) ve (ş)" ibaresi "(s), (ş) ve (t)" şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7072 sayılı Kanunun 19 uncu maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(2) 17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK'nin 61 inci maddesiyle, bu fıkrafta yer alan "(a), (b), (d), (g), (n), (s), (ş) ve (t) bentlerindeki yayın hizmeti ilkelerine" ibaresi "(a), (b), (d), (f), (g), (ğ), (h), (n), (ö), (s), (ş) ve (t) bentlerindeki yayın hizmeti ilkelerine ve aynı maddenin dördüncü fıkrasına" şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 51 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(4) İdarî tedbir uygulanması sonucu yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve ticarî iletişim yayını içermeksizin, Üst Kurulca temin edilen eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı, çevre eğitimi, engelli sorunları, sağlık ve benzeri kamuya yararlı konularda programlar yayınlanır. Yükümlülük veya yasağa aykırılık dolayısıyla idarî tedbir olarak programın yayınının durdurulması kararının verilmesi halinde, yaptırım uygulanmasına sebebiyet veren fiilin işlenmesinden dolayı sorumluluğu olan programın yapımcısı veya varsa sunucusu, yayının durdurulduğu süre zarfında, aynı veya farklı medya hizmet sağlayıcı kuruluşta hiçbir ad altında başka bir program yapamaz veya sunamaz.

(5) 8 inci maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (d) bentlerindeki ilkelerle dördüncü fıkrasına aykırı yayın yapılmasını müteakip verilecek yaptırım kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde aynı ihlalin tekrarı halinde, medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının on güne kadar durdurulmasına; ikinci tekrarı halinde ise, yayın lisansının iptaline karar verilir. **(Ek cümleler: 17/4/2017-KHK-690/61 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/51 md.)** 8 inci maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (d) bentleri dışındaki bentlerini, aynı maddenin ikinci fıkrasını ve bu Kanunun yayın hizmetlerinde ticarî iletişimi düzenleyen hükümlerinden herhangi birini yaptırım kararının tebliğinden itibaren bir yıl içinde yirmiden fazla ihlal eden medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayını beş güne kadar durdurulur. Bir yıl içinde aynı ihlalin tekrarı halinde, medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayınının beş günden on güne kadar durdurulmasına; ihlalin ikinci tekrarı halinde ise yayın lisansının iptaline karar verilir. Programlarının yayını veya yayınları sürekli durdurulan medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yaptırım kararının tebliğine rağmen kararın gereklerine aykırı olarak yayınlarına devam etmesi halinde yayın lisansının iptaline karar verilir. ⁽²⁾⁽³⁾

(6) Yayın lisansı verilmesi için bu Kanunda aranan şartlardan birinin kaybedilmesi ile 6 ncı maddenin beşinci fıkrasında düzenlenen yükümlülüğün yerine getirilmemesi halinde, ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşa bu şartı yerine getirmesi için otuz günlük süre verilir. Verilen süreye rağmen şartı yerine getirmeyen kuruluşun yayınları üç ay süreyle durdurulur. Bu süre zarfında şartın yerine getirilmemesi halinde ise, ilgili kuruluşun yayın lisansı iptal edilerek kanal ve frekans kullanımına son verilir. ⁽⁴⁾

- (1) 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanunun 1 inci maddesi ile bu fıkrafta yer alan “özürlü” ibaresi “engelli” şeklinde değiştirilmiştir.
- (2) 2/1/2017 tarihli ve 680 sayılı KHK’nin 20 nci maddesiyle, bu fıkrafta yer alan “(a) ve (b)” ibaresi “(a), (b) ve (d)” şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7072 sayılı Kanunun 19 uncu maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.
- (3) 17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK’nin 61 inci maddesiyle, bu fıkrafta yer alan “ilkelerle” ibaresi “ilkelerle dördüncü fıkrasına” şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 51 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.
- (4) 17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK’nin 61 inci maddesiyle, bu fıkranın birinci cümlesine “kaybedilmesi” ibaresinden sonra gelmek üzere “ile 6 ncı maddenin beşinci fıkrasında düzenlenen yükümlülüğün yerine getirilmemesi” ibaresi eklenmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 51 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(7) Yayın lisansının verilmesi için gerekli şartlara uygunluğunu hile ile elde ettiği tespit edilen kuruluşun yayın lisansı iptal edilir. Yayın lisansı iptal edilmiş olan kuruluştan alınmış olan yayın lisans bedeli ile kanal ve frekans yıllık kullanım bedeli iade edilmez.

(8) Bu Kanun hükümlerine göre idarî para cezasına veya idarî tedbire karar vermeye Üst Kurul yetkilidir. **(Ek cümle: 17/4/2017-KHK-690/61 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/51 md.)** Üst Kurul; ihlalin ağırlığı, haksız ekonomik kazancın ve tekrarın varlığı ile son beş yılda uygulanan idarî yaptırımlar gözetilmek suretiyle ikinci fıkrada belirtilen her bir ihlal için bir defaya mahsus olmak üzere, idarî para cezası uygulamak yerine medya hizmet sağlayıcı kuruluşu uyarabilir.

(9) Bu Kanun hükümlerine göre verilen idarî yaptırım kararlarına karşı 6/1/1982 tarihli ve 2577 sayılı İdarî Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre yargı yoluna başvurulur. Ancak, idare mahkemesinde dava, işlemin tebliği tarihinden itibaren onbeş gün içinde açılır. İdare mahkemesinde iptal davası açılmış olması, kararın yerine getirilmesini durdurmaz.

(10) Bu madde hükümlerine göre Üst Kurul tarafından verilen uyarı ve idarî yaptırım kararları, medya hizmet sağlayıcı kuruluşun Üst Kurula bildirdiği kayıtlı elektronik posta adresine tebliğ edilir. **(Değişik ikinci cümle: 17/4/2017-KHK-690/61 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/51 md.)** Üst Kurula bildirilen kayıtlı elektronik posta adresine tebligatın zorunlu bir sebeple yapılamaması halinde Üst Kurula bildirilen adrese yapılan bildirim tebligat yerine geçer. ⁽¹⁾

(11) Bu Kanunda düzenlenmiş olan idarî para cezaları tebliğinden itibaren bir ay içerisinde ödenir.

Adli yaptırımlar

MADDE 33 – (1) Üst Kuruldan yayın lisansı almadan veya yayınları Üst Kurul tarafından geçici olarak durdurulmasına ya da yayın lisansı iptal edilmesine rağmen yayın yapan gerçek kişiler ile tüzel kişilerin yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürü, bir yıldan iki yıla kadar hapis ve bin günden beşbin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. Tüzel kişiler hakkında ayrıca 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 60 ıncı maddesindeki güvenlik tedbirleri uygulanır. İzinsiz olarak faaliyetine devam eden yayın cihaz ve tesisleri Üst Kurulca mühürlenerek kapatılır.

(2) Yayın lisansı olmasına rağmen lisans tipi dışında yayın yapan ve izinsiz verici tesis eden medya hizmet sağlayıcılar Üst Kurulca uyarılır, yapılan uyarıya rağmen izinsiz yayına devam edenler hakkında birinci fıkra hükmü uygulanır.

(3) 25 inci maddeye uygun olarak yayın kayıtlarını bir yıl süreyle muhafaza etmeyen veya Üst Kurulca ya da Cumhuriyet başsavcılığınca istenmesine rağmen, süresi içerisinde ve aslına uygun olarak teslim etmeyen özel medya hizmet sağlayıcı kuruluş sorumlu müdürü bin günden beşbin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

(1) 17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK'nin 61 inci maddesiyle, bu fıkranın birinci cümlesine "uyarı" ibaresinden sonra gelmek üzere "ve idarî yaptırım" ibaresi eklenmiş, aynı cümlede yer alan "elektronik posta adresine gönderilmek suretiyle" ibaresi "kayıtlı elektronik posta adresine" şeklinde değiştirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 51 inci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(4) Gönderilen kayıtların içerik bakımından istenen yayın olmaması veya kayıtlarda tahrifat, çıkarma, silme gibi işlemler yapılması hâlinde, özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların sorumlu müdürü beşbin günden onbin güne kadar adlî para cezasıyla cezalandırılır.

(5) Bu Kanun çerçevesinde açılan kamu davalarına Üst Kurul katılır.

ONBİRİNCİ BÖLÜM

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Kuruluş

MADDE 34 – (1) Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla, idarî ve malî özerkliğe sahip, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.

(2) Üst Kurul, bu Kanun ve mevzuatta kendisine verilen görev ve yetkileri kendi sorumluluğu altında bağımsız olarak yerine getirir ve kullanır.

(3) Üst Kurul, bu Kanunda ve 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanununda belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde kendisine tahsis edilen malî kaynakları görev ve yetkilerinin gerektirdiği ölçüde, kendi bütçesinde belirlenen usul ve esaslar dâhilinde serbestçe kullanır. Üst Kurulun malları Devlet malı hükmündedir, haczedilemez.

(4) Üst Kurul, Hükümet ile olan ilişkilerini Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği bir Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan aracılığıyla yürütür. ⁽¹⁾

(5) Üst Kurul Sayıştay denetimine tabidir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

MADDE 35 – (1) Üst Kurul, en az dört yıllık yüksek öğrenim görmüş, meslekleriyle ilgili konularda kamu kurum ve kuruluşları veya özel kuruluşlarda en az on yıl süreyle görev yapmış, meslekî açıdan yeterli bilgiye, deneyime ve Devlet memuru olma niteliğine sahip, otuz yaşını doldurmuş kişiler arasından Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden oluşur.

(2) Seçim için, siyasî parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı aday gösterilir ve Üst Kurul üyeleri bu adaylar arasından her siyasî parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Ancak, siyasî parti gruplarında, Türkiye Büyük Millet Meclisinde yapılacak seçimlerde kime oy kullanılacağına dair görüşme yapılamaz ve karar alınamaz.

(3) Üst Kurul üyelerinin seçimi, adayların belirlenerek ilânından sonra on gün içinde yapılır. Siyasî parti grupları tarafından gösterilen adaylar için ayrı ayrı listeler hâlinde birleşik oy pusulası düzenlenir. Adayların adlarının karşısındaki özel yer işaretlenmek suretiyle oy kullanılır. Siyasî parti gruplarının ikinci fıkraya göre belirlenen kontenjanlarından Üst Kurula seçilecek üyelerin sayısından fazla verilen oylar geçersiz sayılır.

(1) 2/7/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK'nin 164 üncü maddesiyle, bu fıkra da yer alan "Başbakan veya görevlendireceği bir bakan" ibaresi "Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği bir Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan" şeklinde değiştirilmiştir.

(4) Karar yeter sayısı olmak şartıyla seçimde en çok oyu alan boş üyelik sayısı kadar aday seçilmiş olur. Seçim sonucu Resmî Gazetede yayımlanır.

(5) Üst Kurul üyelerinin görev süresi altı yıldır. Üyelerin üçte biri iki yılda bir yenilenir. Üyelerin görev sürelerinin bitiminden iki ay önce; üyeliklerde herhangi bir sebeple boşalma olması hâlinde, boşalma tarihinden veya boşalma tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi tatilde ise tatilin bitiminden itibaren bir ay içinde aynı usulle seçim yapılır. Bu seçimlerde, boşalan üyeliklerin siyasî parti gruplarına dağılımı, ilk seçimde siyasî parti grupları kontenjanından seçilen üye sayısı ve siyasî parti gruplarının hâlihazırdaki oranı dikkate alınmak suretiyle yapılır. Üyeliklerdeki boşalma sebebiyle yapılan seçimlerde seçilen üyeler, yerlerine seçildikleri üyelerin görev süresini tamamlar.

Üst Kurul Başkanı ve Başkan Vekili

MADDE 36 – (1) Üst Kurul üyeleri, seçim sonuçlarının Resmî Gazetede yayımlandığı tarihten itibaren onbeş gün içinde toplanarak kendi aralarından bir Başkan ve bir Başkan Vekili seçer. Başkan ve Başkan Vekilinin görev süreleri iki yıldır. Başkan Vekilliğine seçilen Üst Kurul üyelerinin Başkan Vekilliği görev süresi, Başkanın görevde bulunduğu süreyle sınırlıdır. Herhangi bir şekilde Başkan veya Başkan Vekilinin üyeliği sona erer veya Başkan veya Başkan Vekilliği boşalırsa, Üst Kurul ilk toplantısında Başkan ve/veya Başkan Vekili için seçim yapar.

(2) Üst Kurul, Başkan tarafından; Başkanın bulunmadığı hâllerde Başkan Vekili tarafından yönetilir ve temsil edilir. Başkan ve Başkan Vekilliğinin aynı anda boşalması durumunda en yaşlı üye Üst Kurula başkanlık eder.

(3) Başkanın görev ve yetkileri şunlardır:

a) Üst Kurul toplantılarının gündemini, gün ve saatini belirlemek, toplantıları idare etmek, gündeme alınmayan başvurular hakkında gerekli işlemleri yapmak ve bunlara ilişkin olarak Üst Kurula bilgi vermek.

b) Üst Kurul kararlarının yayımlanmasını veya tebliğini sağlamak, bu kararların gereğinin yerine getirilmesini temin etmek ve uygulanmasını izlemek.

c) Hizmet birimlerinden gelen önerilere son şeklini vererek Üst Kurula sunmak.

ç) Üst Kurulun belirlediği stratejilere, amaç ve hedeflere uygun olarak, Üst Kurulun yıllık bütçesi ile malî tablolarını hazırlamak.

d) Üst Kurul ile hizmet birimlerinin uyumlu, verimli, disiplinli ve düzenli bir biçimde çalışmasının en üst düzeyde organizasyonu ve koordinasyonunu sağlamak, hizmet birimleri arasında çıkabilecek görev ve yetki sorunlarını çözmek.

e) Yıllık faaliyet raporlarını hazırlamak, amaç ve hedeflere, performans ölçütlerine göre faaliyetlerin değerlendirmesini yaptırmak ve bunları Üst Kurula sunmak.

f) Üst Kurulun faaliyet gösterdiği alanda strateji, politikalar ve ilgili mevzuat ile Üst Kurul ve personelin performans ölçütleri hakkında çalışma ve değerlendirme yapmak.

g) Üst Kurulun diğer kuruluşlarla ilişkilerini yürütmek ve Üst Kurulu temsil etmek.

ğ) Üst Kurul tarafından atanması öngörülenler dışındaki Üst Kurul personelini atamak.

- h) Başkan adına imzaya yetkili personelin görev ve yetki alanını belirlemek.
- ı) İdarî konulardaki diğer görevleri yerine getirmek.

(4) Başkan, Üst Kurula ilişkin olmayan görev ve yetkilerinden bir bölümünü, sınırlarını açıkça belirlemek ve yazılı olmak kaydıyla, alt kademelere devredebilir.

Görev ve yetkiler

MADDE 37 – (1) Üst Kurulun görev ve yetkileri şunlardır:

a) Yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin, Rekabet Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla gerekli tedbirleri almak.

b) Millî frekans planında karasal radyo ve televizyon yayınları için 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu hükümlerine göre Üst Kurula tahsis edilen frekans bantları çerçevesinde televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapmak veya yaptırmak ve uygulamak.

c) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisansı talebinde bulunabilmeleri için gerekli idarî, malî ve teknik şartları belirlemek ve bu kuruluşlardan şartları sağlayanlara yayın lisansı vermek, denetlemek ve gerektiğinde iptal etmek.

ç) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, platform, multipleks, altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinin radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin iletimi faaliyetlerine ilişkin uymaları gereken idarî, malî ve teknik şartları belirlemek, bunlara yayın iletim yetkisi vermek ve gerektiğinde iptal etmek.

d) Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcı kuruluşlardan alınacak yayın lisans ücretleri, karasal ortamdan sunulacak yayın hizmetleri için yıllık televizyon kanal, multipleks kapasitesi ve radyo frekansı kullanım ücretleri ile platform, multipleks, altyapı işletmecileri ve verici tesis ve işletim şirketinden alınacak yayın iletim yetkilendirme ücretini belirlemek.

e) Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yerleşik medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerini, bu Kanun hükümlerine ve Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu uluslararası andlaşmalara uygunluğu açısından izlemek ve denetlemek.

f) Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yerleşik olmayan, ancak Türkiye Cumhuriyeti yargı yetkisi altında bulunan medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerinin bu Kanun hükümlerine ve Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu uluslararası andlaşmalara uygunluğunu gözetmek, gerekli hâllerde diğer devletlerin yetkili kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği yapmak.

g) Yayın hizmetlerinin izlenmesi ve denetlenmesi için gerekli izleme ve kayıt sistemlerini, gerekli hâllerde yayıncı kuruluş stüdyolarına da cihaz yerleştirerek kurmak.

ğ) Medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerinde yer verecekleri koruyucu sembol sistemi ile ilgili usul ve esasları belirlemek.

h) Medya hizmet sağlayıcılarının sunduğu yayın hizmetlerinde ve platform, multipleks, altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinin sunduğu hizmetlerde bu Kanuna ve ilgili diğer mevzuata aykırılık tespit edilmesi veya yayın lisansı şartlarına uyulmaması hâlinde gerekli müeyyideleri uygulamak.

ı) Yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyuyla paylaşmak.

i) Yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirlemek.

j) 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ve ilgili mevzuat hmleri saklı kalmak kaydıyla ve bireysel amaçlı iletişim yöntemleri hariç, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yayın iletim yöntemleri de dâhil olmak üzere yayın hizmetleri ile ilgili düzenlemeler yapmak ve deneme yayını izni vermek.

k) Yayın hizmetleri ile ilgili gelişmeleri takip etmek, sektöre ilişkin genel stratejileri, ortak denetim, özdenetim ve ortak düzenleme mekanizmalarını belirlemek; yayın hizmetlerinin ülkemizde gelişmesini sağlayacak çalışma ve teşviklerde bulunmak; medya hizmet sağlayıcılarının çalışanlarına yönelik eğitim ve sertifika programları düzenlemek ve sertifika vermek.

l) Yayın hizmetleri alanında hazırlanan mevzuat taslakları hakkında görüş bildirmek.

m) Görev alanına giren konularla ilgili ikincil düzenlemeleri yapmak.

n) Dışışleri Bakanlığının ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, yayın hizmetleri ile ilgili uluslararası hukuk tüzel kişiliğine sahip kuruluşlar nezdinde ülkemizi temsil etmek; medya hizmet sağlayıcılarının ye olmadığı uluslararası hukuk tüzel kişiliğine sahip olmayan uluslararası kuruluşlarda temsil görevini yerine getirmek ve bu bent gereğince düzenlenen ve uluslararası andlaşma niteliği bulunmayan belgeleri ilgili bakanlık ve kurumların görüşlerini de alarak usulüne göre imzalamak.

o) st Kurulun stratejik planını hazırlamak, performans ölçütlerini, amaç ve hedeflerini, hizmet kalite standartlarını belirlemek, insan kaynakları ve çalışma politikalarını oluşturmak.

) Engellilerin ve yaşlıların yayın hizmetlerine ve yeni teknolojilere erişimini kolaylaştırmak amaçıyla gerekli tedbirlerin alınmasını teşvik etmek. ⁽¹⁾

p) Taşınmaz alımı, satımı, kiralanması ve tahsisi konularını karara bağlamak.

r) Medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amaçıyla, başta Millî Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer kamu kurumları ile işbirliği yapmak.

s) Medya hizmet sağlayıcılardan görevleri kapsamında her türlü bilgi, belge ve kayıtları almak, medya hizmet sağlayıcıları yerinde denetlemek ve lisans şartlarına uymayan cihazları mühürleyerek kapatmak.

ř) Gerekli hâllerde geçici veya belli bir ihtisas gerektiren nitelikteki işler için hizmet satın almak.

t) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü ve Yönetim Kurulu yeliği için adayları belirlemek.

u) Kurul yeleri ile Kurum personelinin uyacakları meslekî ve etik ilkeleri belirlemek.

) st Kurulun ana stratejisi ile amaç ve hedeflerine uygun olarak hazırlanan besini görüşmek ve karara bağlamak.

(1) 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle, bu bentte yer alan “zrllerinin” ibaresi “Engellilerin” şeklinde değiştirilmiştir.

v) Seferberlik ve savaş ilânı hallerinde görev ve yükümlülükleri yerine getirmek için ihtiyaç duyulan hususları, Milli Savunma Bakanlığı ile koordineli olarak çıkarılacak bir yönetmelikle belirleyerek yayıncı kuruluşlara bildirmek ve bunları denetlemek.

y) (Ek: 17/4/2017-KHK-690/62 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/52 md.) Yayın hizmetlerinde ailenin ve çocukların korunması ilkesini gözeterek, ailenin bütünlüğü ve sürekliliği ile çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini destekleyecek nitelikteki aile ve çocuk dostu yapım ve dizileri, Üst Kurulca bir önceki yılda uygulanan idari para cezalarının yüzde yirmisini aşmamak kaydıyla, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile birlikte belirlenecek usul ve esaslara göre teşvik etmek. ⁽¹⁾

z) Mevzuatla verilen diğer görevleri yapmak. ⁽¹⁾

Yasaklar ve denetim

MADDE 38 – (1) Üst Kurul üyeleri ile üçüncü derece dâhil üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımları, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümleri saklı kalmak kaydıyla, yayın hizmetleri alanında Üst Kurulun görev ve yetki alanına giren konularda herhangi bir taahhüt işine giremez, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda veya bu kuruluşların doğrudan veya dolaylı ortaklık bağı bulunan şirketlerde ortak veya yönetici olamazlar.

(2) Üst Kurul üyeleri, aslî görevlerini aksatmayan bilimsel amaçlı eser hazırlama, ders ve konferans verme, jüri ve komisyon üyeliği yapma hariç, resmî veya özel nitelikte hiçbir görev alamaz, özel veya kamu medya hizmet sağlayıcılarının görev ve yetki alanına giren konularda doğrudan veya dolaylı olarak taraf olamaz ve bu konularda hiçbir maddî menfaat sağlayamaz ve siyasî partiye üye olamaz. Faaliyet alanı sosyal yardım ve eğitimle ilgili olan dernekler ve vakıflarda yürütülen görevler ve kooperatif ortaklıkları bu hükmün dışındadır.

(3) Üst Kurul üyeleri, göreve başlamadan önce mâliki oldukları, Hazine Müsteşarlığı tarafından çıkarılan borçlanmaya ilişkin menkul kıymetler dışındaki, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara ve yayın hizmeti yapan tüzel kişilere veya bunların iştiraklerine ait her türlü hisselerini ya da menkul kıymetlerini üçüncü dereceye kadar kan ve ikinci dereceye kadar kayın hısımları dışındakilere, görev sürelerinin başlamasından itibaren otuz gün içinde satmak veya devretmek suretiyle elden çıkarmak zorundadır.

(4) Üst Kurul üyeleri ve Kurum personeli, Kurumla ilgili gizlilik taşıyan bilgileri ve medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara ve yayın hizmeti yapan gerçek ve tüzel kişilere ait her türlü sırları, görevlerinden ayrılmış olsalar bile açıklayamaz, kendilerinin veya başkalarının menfaatine kullanamaz.

(5) Üst Kurul üyeleri, kendileri veya üçüncü derece dâhil üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlarıyla ilgili konularda müzakere ve oylamaya katılamazlar. Bu durum karar metninde ayrıca belirtilir.

(1)17/4/2017 tarihli ve 690 sayılı KHK'nin 62 nci maddesiyle, bu fıkra (v) bendinden sonra gelmek üzere (y) bendi eklenmiş ve mevcut (y) bendi (z) bendi olarak teselsül ettirilmiş, daha sonra bu hüküm 1/2/2018 tarihli ve 7077 sayılı Kanunun 52 nci maddesiyle aynen kabul edilerek kanunlaşmıştır.

(6) Bu maddede belirtilen esaslara aykırı davranan Üst Kurul üyeleri görevlerinden çekilmiş sayılır. Bu husus Üst Kurul tarafından resen veya yapılacak müracaatın değerlendirilmesi sonucunda karara bağlanır ve gereği için Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına bildirilir.

Üst Kurul üyelerinin teminatı, malî ve sosyal hakları ⁽¹⁾

MADDE 39 – (1) Üst Kurul üyelerine en yüksek Devlet memuru için belirlenen her türlü ödemeler dâhil malî haklar tutarında aylık ücret ödenir. en yüksek Devlet memuruna ödenenlerden, vergi ve diğer yasal kesintilere tabi olmayanlar bu Kanuna göre de vergi ve diğer kesintilere tabi olmaz. 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu ve diğer mevzuat uyarınca en yüksek Devlet memurunun yararlanmış olduğu sosyal hak ve yardımlardan, Üst Kurul üyeleri de aynı usul ve esaslar çerçevesinde aynen yararlanırlar.

(2) Kamu görevlileri, Üst Kurul üyeliğinde bulundukları görev süresince kurumlarından ücretsiz izinli sayılır ve bu görevde geçirdikleri süreler mesleklerinde geçmiş gibi değerlendirilerek mümtazen terfi etmiş sayılırlar.

(3) Üst Kurul üyeleri, üyelikleri süresince Kuruldaki görevlerinden ve seçilerek geldikleri görevlerinden alınamaz.

(1) 2/7/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK'nin 164 üncü maddesiyle, bu maddenin birinci fıkrasında yer alan "Başbakanlık Müsteşarı" ibaresi "en yüksek Devlet memuru" ve "Başbakanlık Müsteşarına" ibaresi "en yüksek Devlet memuruna" şeklinde değiştirilmiştir.

(4) Üst Kurul üyeliklerine seçilenler 31/5/2006 tarihli ve 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında sigortalı sayılır. Üst Kurul Başkan ve üyelerinin sigorta primine esas kazanç tutarları, Başkan ve üyeler için bakanlık müsteşarı esas alınarak belirlenir. Bu görevleri sırasında 5510 sayılı Kanunun geçici 4 üncü maddesi kapsamına girenlerin bu görevde geçen süreleri makam tazminatı ile temsil tazminatı ödenmesi gereken süre olarak değerlendirilir ve emeklilik yönünden Başkan ve üyeler bakanlık müsteşarı için belirlenmiş olan ek gösterge, makam tazminatı ile temsil tazminatından aynı usul ve esaslara göre yararlandırılır.

(5) Sosyal güvenlik kuruluşlarının herhangi birinden emekli aylığı almakta olanlardan Üst Kurul üyeliklerine seçilenlerin, istekleri hâlinde emekli aylıkları kesilir ve sigorta primleri 5510 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında ödenir. Bu şekilde emekli aylıklarını kestirmek suretiyle yeniden sigorta primi ödeyenlerin görev sürelerinin bitiminde emekli aylıkları genel hükümlere göre yeniden belirlenir.

(6) Üst Kurul üyelerinin görevleriyle bağlantılı olarak işledikleri iddia edilen suçlara ilişkin soruşturmalar 2/12/1999 tarihli ve 4483 sayılı Memurlar ve Diğer Kamu Görevlilerinin Yargılanması Hakkında Kanuna göre yapılır ve bunlar hakkında soruşturma izni Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği Cumhurbaşkanı yardımcısı ya da bakan tarafından verilir. 19/10/2005 tarihli ve 5411 sayılı Bankacılık Kanununun 104 üncü maddesinin üçüncü ve dördüncü fıkraları Üst Kurul üyeleri hakkında da uygulanır. ⁽¹⁾

(7) Üst Kurul üyeleri, her yıl ocak ayında Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına mal bildiriminde bulunurlar.

Üst Kurulun çalışma esasları, toplantı ve karar yeter sayısı

MADDE 40 – (1) Üst Kurul, tam gün esasına göre çalışır, haftada en az bir defa olmak üzere, en az beş üyenin hazır bulunması ile toplanır ve en az beş üyenin aynı yöndeki oyuyla karar alır. Çekimser oy kullanılamaz.

(2) Başkanın çağırısı veya üç üyenin birlikte talep etmesi hâlinde Üst Kurul olağanüstü toplantıya çağırılabilir.

(3) Toplantı gündemi Başkan, yokluğunda Başkan Vekili tarafından hazırlanarak, toplantıdan en az bir gün önce Üst Kurul üyelerine bildirilir. Gündeme yeni madde eklenebilmesi için toplantıda bir üyenin öneride bulunması ve önerilen maddenin Üst Kurulca kabul edilmesi gerekir.

(4) Geçerli mazereti olmaksızın üst üste iki, bir ay içerisinde üç defa toplantıya katılmayan Üst Kurul üyeleri üyelikten çekilmiş sayılır. Bu durum, Üst Kurul kararı ile tespit edilir ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına bildirilir.

(5) Üst Kurul toplantılarındaki müzakereler gizlidir ve açıklık kararı alınmadıkça müzakereler açıklanamaz.

(1) 2/7/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK'nin 164 üncü maddesiyle, bu fıkarda yer alan "Başbakan veya görevlendireceği" ibaresi "Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği Cumhurbaşkanı yardımcısı ya da" şeklinde değiştirilmiştir.

(6) İhtiyaç duyulması hâlinde, görüşlerinden yararlanmak üzere ilgili kişiler Üst Kurul toplantısına davet edilebilir. Ancak Üst Kurul kararları toplantıya dışarıdan katılanların yanında alınamaz.

(7) Üst Kurulun gizliliği bulunmayan düzenleyici ve denetleyici nitelikteki kararları uygun vasıtalarla kamuoyuna duyurulur.

Mali kaynaklar ve bütçe

MADDE 41 – (1) Üst Kurulun gelirleri şunlardır:

- a) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardan alınacak yayın lisansı ücretleri.
- b) Karasal ortamdan yayın yapan kamu ve özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardan alınacak televizyon kanal, multipleks kapasite ve radyo frekans yıllık kullanım ücretleri.
- c) 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ve ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla, yayın hizmetlerinin iletimi faaliyetinde bulunan platform, multipleks ve altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinden alınacak yayın iletim yetkilendirme ücretleri.
- ç) Medya hizmet sağlayıcılarının, program destekleme gelirleri hariç aylık brüt ticarî iletişim gelirlerinden ayrılacak yüzde birbuçuk paylar. ⁽²⁾
- d) Gerektiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı bütçesinden alınacak Hazine yardımı.
- e) Sair gelirler.

(2) Üst Kurul, gerektiği takdirde her yıl için yapacağı işlerin programını hazırlayarak Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı bütçesinden bu işler için ayrılmasını talep ettikleri ödenek tutarını Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına sunar.

(3) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ticarî iletişim gelirlerinin, aracı kurumların hesaplarıyla birlikte Maliye Bakanlığınca denetlenmesi ile bu gelirlerin beyanına ve birinci fıkranın (ç) bendine göre alınacak payların ödenmesine ilişkin usul ve esaslar, Maliye Bakanlığının görüşü alınarak Üst Kurulca hazırlanacak yönetmelikle düzenlenir.

Gelirlerin tahsili

MADDE 42 – (1) (Değişik: 10/9/2014 - 6552/135 md.) Yayın lisans ücreti birinci taksiti lisans belgesinin verilmesinden önce ödenmek koşuluyla kalan taksitler takip eden her yılın Şubat ayının son gününe kadar ödenecek şekilde on eşit taksitte; yayın iletim yetkilendirme ücreti, yetki belgesinin verilmesini müteakip altı ay içinde eşit taksitlerle alınır.

(2) 41 inci maddenin birinci fıkrasının (b) bendine göre ödenecek televizyon kanal, multipleks kapasitesi ve radyo frekans yıllık kullanım ücreti, her yılın ocak, nisan, temmuz ve ekim aylarında olmak üzere dört eşit taksitte, (ç) bendinde öngörülen ticarî iletişim gelirlerinden ayrılacak paylar, elde edildikleri ayı takip eden üçüncü ayın en geç yirmisinde ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar tarafından ödenir.

(3) **(Değişik: 4/7/2012-6353/63 md.)** Medya hizmet sağlayıcıları, her takvim ayı içinde elde ettikleri ticari iletişim gelirlerini, takip eden ayın son gününe kadar şekil ve içeriğiyle verilme usul ve esasları Üst Kurul tarafından belirlenen beyanname ile beyan ederler. İlgili dönemde gelir elde edilmemiş olsa dahi beyanname verilmesi zorunludur. ⁽¹⁾

(1) 10/9/2014 tarihli ve 6552 sayılı Kanunun 135 inci maddesi ile bu fıkarda yer alan “20’sine” ibaresi “son gününe” şeklinde değiştirilmiştir.

(2) 20/8/2016 tarihli ve 6745 sayılı Kanunun 68 inci maddesi ile bu bentte yer alan “yüzde üç” ibaresi “yüzde birbuçuk” olarak değiştirilmiştir.

(4) **(Ek: 4/7/2012-6353/63 md.)** Medya hizmet sağlayıcıları ile ticari iletişim gelirinin elde edilmesine aracılık yapanlar, yasal defter kayıtlarını, Üst Kurul payının hesaplanmasına esas teşkil eden ticari iletişim gelirlerinin doğru tespit edilmesini sağlayacak şekilde düzenlerler. Medya hizmet sağlayıcılar ile ticari iletişim gelirinin elde edilmesine aracılık yapanlar, Üst Kurul payının hesaplanmasına esas teşkil eden ticari iletişim gelirlerinin tespitine ilişkin olarak Üst Kurul tarafından veya Maliye Bakanlığına bağlı vergi incelemesine yetkili elemanlar tarafından incelendikleri hallerde, incelemeyi yapanlarca istenilen bilgileri vermeye ve bunlarla ilgili defter ve belgeleri ibraz etmeye mecburdurlar. Bilgiler yazı ile istenilir ve cevap vermeleri için kendilerine 15 günlük süre verilir. Zor durumda bulunmaları sebebiyle bilgi verme ve ibraz ödevlerini süresi içinde yerine getiremeyecek olanlara, sürenin bitmesinden önce yazı ile istemde bulunulması ve istemde belirtilen mazeretin kabule layık görülmesi kaydıyla kanuni sürenin bir katını geçmemek üzere ek süre verilebilir.

(5) **(Ek: 4/7/2012-6353/63 md.)** Üst Kurul tarafından üçüncü fıkra uyarınca verilmesi gereken beyannameyi süresinde vermeyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar hakkında, beşbin Türk Lirası; dördüncü fıkrasında belirlenen bilgi verme ve ibraz yükümlülüklerini süresi içinde yerine getirmeyen veya eksik yerine getiren medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile ticari iletişim gelirinin elde edilmesine aracılık yapanlar hakkında, onbin Türk Lirası tutarında idari para cezası kesilir. Bu fıkra uyarınca kesilecek ceza, radyo kuruluşları hakkında yüzde elli oranında uygulanır. **(Ek cümle: 10/9/2014 - 6552/135 md.)** Beyannamenin kanuni süresinden sonraki ilk otuz gün içinde verilmesi hâlinde yukarıda belirlenen ceza tutarı 1/10 oranında, devam eden otuz gün içinde verilmesi hâlinde ceza tutarı 1/5 oranında, devam eden günlerde verilmesi hâlinde ise ceza tutarı tam olarak uygulanır.

(6) **(Ek: 4/7/2012-6353/63 md.)** Bu Kanunun 41 inci maddesinin birinci fıkrasının (a), (b), (c) ve (ç) bentlerinde yer alan Üst Kurul gelirlerinin süresinde ödenmemesi halinde bu gelirlere 21/7/1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanunun 51 inci maddesine göre belirlenen gecikme zammı oranında faiz uygulanır.

(7) **(Ek: 4/7/2012-6353/63 md.)** Üçüncü fıkraya göre beyan edilmesi gereken ticari iletişim gelirlerinin süresinde beyan edilmediği veya eksik beyan edildiğinin tespiti üzerine medya hizmet sağlayıcılarına 30 gün içerisinde Üst Kurul gelirinin ödenmesi bir yazı ile bildirilir. Medya hizmet sağlayıcıları tarafından süresinden sonra beyan edilen Üst Kurul geliri beyan tarihini takip eden 30 gün içerisinde ödenir. Üçüncü fıkraya göre beyan edilmesi gereken Üst Kurul gelirinin süresinde beyan edilmemesi veya eksik beyan edilmesi halinde, beyan edilmesi gerektiği tarihten ödendiği tarihe kadar geçen süreye altıncı fıkra kapsamında faiz uygulanır.

(8) **(Ek: 4/7/2012-6353/63 md.)** Süresinde ödenmeyen Üst Kurul gelirleri genel hükümlere göre tahsil edilir. **(Ek cümle: 10/9/2014 - 6552/135 md.)** Bu madde hükümlerine göre Üst Kurulca yapılacak icra takiplerinde Ankara icra daireleri yetkilidir.

Üst Kurulun teşkilâtı, personeli ve kadroları ⁽¹⁾

MADDE 43 – (1) Üst Kurulun hizmet birimleri; daire başkanlıkları şeklinde teşkilâtlanmış ana hizmet ve destek hizmet birimleri ile danışma hizmet biriminden oluşur.

(2) Ana hizmet birimleri; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığı, Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığıdır. Destek hizmet birimleri; İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı, Bilgi Teknolojileri Dairesi Başkanlığı ile İdarî ve Malî İşler Dairesi Başkanlığıdır. Danışma hizmet birimi Hukuk Müşavirliğidir. Başkana bağlı olarak Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği kurulur. İhtiyaç duyulması halinde sayısı beşi geçmemek üzere yayıncılık faaliyetlerinin yoğun olduğu bölge merkezlerinde Üst Kurul kararıyla temsilcilik açılabilir.

(3) Başkana görevlerinde yardımcı olmak üzere iki başkan yardımcısı atanır. Başkan yardımcılarının en az dört yıllık yükseköğrenim mezunu olmaları, Devlet memuriyetinde oniki yıllık meslekî tecrübeye ve Devlet memuriyeti için aranan koşullara sahip olmaları şarttır.

(4) Hukuk, yayıncılık, yönetim ve finans ile iletişim teknolojileri alanlarında ihtiyaca göre sayıları beşi geçmemek üzere başkanlık müşaviri görevlendirilebilir.

(5) Bu Kanun ile Üst Kurula verilen görevlerin gerektirdiği aslî ve sürekli görev ve hizmetler, Üst Kurul uzmanları ile Üst Kurul uzman yardımcılarının oluşan meslek personeli ve idarî personel eliyle yürütülür. Üst Kurul kadrolarına atanacakların, 657 sayılı Kanunun 48 inci maddesinde belirtilen şartları taşımaları gerekir. Söz konusu kadrolara yapılacak atamalara ilişkin diğer hususlar Üst Kurul tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

(6) Üst Kurul personeli, kadro karşılığı sözleşmeli statüde istihdam edilir, ücret ve malî haklar dışında her türlü hak ve yükümlülükler yönünden 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabidir. Personelin ücretleri ile diğer malî hakları toplamı, Üst Kurul üyeleri için yapılan ödemelerin toplamını geçmemek üzere kurum içi hiyerarşi de gözetilerek Cumhurbaşkanınca belirlenen esaslar çerçevesinde Üst Kurul tarafından tespit edilir. ⁽¹⁾

(7) Üst Kurul uzman yardımcılığına atanabilmek için; beşinci fıkrada belirtilen şartları taşımak, türleri Üst Kurulca belirlenen en az dört yıllık yükseköğretim kurumlarından mezun olmak, Kamu Personeli Seçme Sınavından Üst Kurul tarafından belirlenen puan türlerinden asgarî puanı almış olmak, Kamu Personeli Seçme Sınavında yabancı dil bölümündeki sorulardan en az yüzde altmışına doğru cevap vermiş olmak veya Kamu Personeli Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından asgarî (D) düzeyinde ya da dil yeterliği bakımından buna denkliği kabul edilen ve uluslararası geçerliliği bulunan başka bir belgeye sahip olmak, yapılacak sınavda başarılı olmak, sınavın yapıldığı yılın ocak ayının ilk gününde otuz yaşını doldurmamış olmak gerekir. Üst Kurul uzman yardımcılığına atanacaklar, en az üç yıl çalışmak, her yıl olumlu sicil almak ve istihdam edildikleri birimlerde belirlenecek konularda hazırlayacakları uzmanlık tezinin, oluşturulacak tez jürisi tarafından kabul edilmesi ve Kamu Personeli Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından asgarî (C) düzeyinde veya dil yeterliği bakımından buna denkliği kabul edilen ve uluslararası geçerliliği bulunan başka bir belgeye sahip olmaları kaydıyla yapılacak yeterlik

(1) 2/7/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK'nin 164 üncü maddesiyle, bu maddenin altıncı fıkrasında yer alan "Bakanlar Kurulunca" ibaresi "Cumhurbaşkanınca" şeklinde değiştirilmiştir

sınavına girmeye hak kazanırlar. Süresi içinde tezlerini sunmayan veya tezleri kabul edilmeyenlere tezlerini sunmaları veya yeni bir tez hazırlamaları için altı ayı aşmamak üzere ilave süre verilir. Yeterlik sınavında başarılı olanların uzman kadrolarına atamaları yapılır. Sınavda başarılı olamayanlar veya sınava girmeye hak kazandığı hâlde geçerli mazereti nedeniyle sınav hakkını kullanamayanlara, bir yıl içinde ikinci kez sınav hakkı verilir. Verilen ilave süre içinde tezlerini sunmayanlar, ikinci defa hazırladıkları tezleri kabul edilmeyenler, yabancı dil yeterlik şartını yerine getirmeyenler ile ikinci sınavda da başarı gösteremeyen veya sınav hakkını kullanamayanlar, uzman yardımcısı unvanını kaybederler ve Üst Kurulda durumlarına uygun kadrolara atanırlar. Uzman yardımcılığından Üst Kurul uzmanlığına atananlara bir defaya mahsus olmak üzere bir derece yükseltilmesi uygulanır.

(8) Üst Kurulun Üst Kurul uzman ve uzman yardımcılarının mesleğe alınmaları, yetiştirilmeleri, yarışma sınavı, tez hazırlama ve yeterlik sınavları, çalışma usul ve esasları ile diğer hususlar Üst Kurul tarafından yönetmelikle belirlenir.

(9) Başkan yardımcıları, I. Hukuk Müşaviri ve daire başkanları Başkanın teklifi üzerine Kurul kararıyla, diğer personel Başkan tarafından atanır.

(10) Üst Kurul personelinin görevleriyle bağlantılı olarak işledikleri iddia edilen suçlara ilişkin soruşturmalar, 4483 sayılı Memurlar ve Diğer Kamu Görevlilerinin Yargılanması Hakkında Kanuna göre yapılır ve bunlar hakkında soruşturma izni Başkan tarafından verilir.

(11) Üst Kurul personeli sosyal güvenlik açısından 5510 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında sigortalı sayılır.

(12) Emeklilik bakımından; başkan yardımcıları bakanlık genel müdürü, daire başkanları bakanlık genel müdür yardımcısı, I. Hukuk Müşaviri bakanlık I. Hukuk Müşaviri, Üst Kurul uzmanları Adalet uzmanı, Başkanlık müşaviri Üst Kurul müşaviri, uzman denetçi bakanlık müşaviri ile denk kabul edilir. Diğer unvanlardaki personele 657 sayılı Kanundaki eşdeğer kadrolara ilişkin hükümler uygulanır. ⁽¹⁾

(13) Üst Kurulun kadroları ekli (I) sayılı cetvelde gösterilmiştir. Anılan cetveldeki toplam kadro sayısı geçilmemek ve anılan cetvelde yer alan kadro unvanları ile 13/12/1983 tarihli ve 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin eki cetvellerde yer alan kadro unvanlarıyla sınırlı olmak kaydıyla, dolu kadrolarda derece değişikliği ile boş kadrolarda sınıf, unvan ve derece değişiklikleri Üst Kurul kararıyla yapılır.

ONİKİNCİ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna ilişkin hükümler

MADDE 44 – (1) Yayın hizmetlerinin iletimine ilişkin teknik ve idarî konularda Üst Kurul ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu işbirliği yapar.

(2) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından elektronik haberleşme hizmetlerini sunmak üzere yetkilendirilen işletmeciler; elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin olarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu düzenlemelerine tabidirler. Ancak, bu işletmecilerden yayın hizmetlerinin iletimi için faaliyette bulunmak isteyenler, bu Kanun uyarınca Üst Kuruldan gerekli yayın iletim yetkisini almak ve Üst Kurul düzenlemelerine uymak suretiyle faaliyetlerini yürütebilirler.

(1) 2/7/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK'nin 164 üncü maddesiyle, bu fıkra da yer alan “Başbakanlık uzmanı” ibaresi “Adalet uzmanı” şeklinde değiştirilmiştir.

(3) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, yayın hizmetlerinin iletiminde kullandıkları radyolink cihaz ve sistemleri için gereken izinleri, ilgili mevzuat çerçevesinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumundan alırlar.

(4) Ulusal ve uluslararası hava ve deniz seyrüsefer sistemlerine radyo ve televizyon sistemlerinden zararlı enterferanslar gelmesi hâlinde, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürmemek amacıyla enterferansa sebep olan vericileri yerinde tespit ederek geçici olarak kapatır ve durumu Üst Kurula bildirir. Üst Kurul bu Kanun çerçevesinde gerekli müeyyideleri ayrıca uygular.

(5) Radyo ve televizyon sistemlerinin diğer bantlarda faaliyet gösteren yayın dışı sistemler tarafından enterferansa maruz kalması hâlinde Üst Kurul, durumu Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bildirir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Üst Kurulca bildirilen enterferansın giderilmesi için gerekli önlemleri ivedilikle alır.

(6) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu uluslararası düzenlemeler ve millî frekans planı çerçevesinde Üst Kurulun görüşünü alarak frekans bantlarında değişiklik yapabilir.

(7) Bu Kanunun uygulanması açısından, 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümleri saklıdır.

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun yükümlülüğü

MADDE 45 – (1) 8 inci maddede belirtilen yayın ilkeleri ile bu Kanunun yayın hizmetlerinde ticarî iletişimi düzenleyen hükümleri, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu yayınları hakkında da uygulanır.

(2) Söz konusu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ihlâlin niteliği açıkça belirtilerek Üst Kurulca uyarılır ve yükümlülüğün gereğinin yerine getirilmesi ilgili Bakanlığa bildirilir.

Sorumluluk ve sorumlu müdür

MADDE 46 – (1) Yayından doğan sorumluluk yayını yöneten veya programı yapanla birlikte sorumlu müdüre aittir. Bu hüküm yayın kuruluşunun bu Kanundan doğan sorumluluklarını ortadan kaldırmaz.

(2) Ancak, şirketi idare ve temsile yetkili kişiler, sorumlu müdürün incelemesinden geçmeden veya rızası hilafına bir yayına karar vermişlerse, bu durumda sorumluluk yayına karar veren söz konusu kişilere geçer.

(3) Özel radyo ve televizyon kuruluşları, sunacakları yayın hizmetlerinin özellik ve önemini değerlendirerek bir veya birden çok sorumlu müdür görevlendirir. Sorumlu müdür veya müdürlerin;

- a) Türk vatandaşı olmaları,
 - b) Ulusal ve bölgesel düzeyde faaliyette bulunan yayın kuruluşlarının sorumlu müdürlerinin yüksek öğrenim mezunu olmaları,
 - c) Yerleşim yerlerinin Türkiye’de bulunması,
 - ç) Kamu hizmetlerinden yasaklı olmamaları veya kısıtlı bulunmamaları,
- gerekir.

Tebliğat ve yetkili mahkemeler

MADDE 47 – (1) Bu Kanun gereğince yapılacak tebliğat hakkında 11/2/1959 tarihli ve 7201 sayılı Tebliğat Kanunu hükümleri uygulanır.

(2) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile platform, multipleks ve altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketine yönelik olarak yapılacak genel nitelikli duyurular ile 7 nci madde çerçevesindeki bildiriler, Üst Kurulun internet sitesinde yayımlanır. Bu duyurular 7201 sayılı Kanuna göre yapılan tebliğat hükmündedir.

(3) Üst Kurul aleyhine açılacak davalarda Ankara idare mahkemeleri yetkilidir.

Yürürlükten kaldırılan ve uygulanmayacak hükümler

MADDE 48 – (1) 13/4/1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

(2) 7/11/1996 tarihli ve 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun dışında, diğer kanunlarda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara zorunlu yayın yükümlülüğü getiren hükümler uygulanmaz.

Üst Kurul üyeleri ve personele dair geçiş hükümleri

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce Üst Kurul üyeliğine seçilen ve bu görevleri devam etmekte olanlardan halen 5510 sayılı Kanunun geçici 4 üncü maddesi kapsamına girmeksizin sigorta primi ödemekte olanlar, 5510 sayılı Kanunun kamu personeli için uygulanmaya başlandığı 15/10/2008 tarihinden daha önceki bir tarihi geçmemek kaydıyla, Üst Kurul üyesi olarak göreve başladıkları tarihi takip eden ay başından itibaren geçen hizmet süreleri itibarıyla 5510 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında sigortalı kabul edilirler. Bu süreye ait emekli keseneği veya sigorta primi çalışan payı farkları kendileri tarafından, kurum karşılığı veya sigorta primi işveren payı farkları Üst Kurul tarafından ödenir. Sigortalı hizmet sürelerinin birleştirilerek aylık bağlanmasında, ilgisine göre mülga 24/5/1983 tarihli ve 2829 sayılı Sosyal Güvenlik Kurumlarına Tabi Olarak Geçen Hizmetlerin Birleştirilmesi Hakkında Kanun veya 5510 sayılı Kanun hükümleri uygulanır. Sosyal güvenlik kuruluşlarının herhangi birinden emekli aylığı almakta iken Üst Kurul üyeliğine seçilen ve halen görevde olanların, istekleri halinde emekli aylıkları kesilir ve sigorta primleri 5510 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında ödenir ve bunların emekli aylıklarının yeniden bağlanarak emekli aylığı tutarlarının belirlenmesinde genel hükümlere göre işlem yapılır.

(2) Bu Kanun yürürlüğe girdiği tarihte Üst Kurul üyesi olanların üyelikleri, üyelerin üçte birinin iki yılda bir yenilenmesi saklı kalmak kaydıyla, görev sürelerinin sonuna kadar devam eder.

(3) Bu Kanunla yapılan yeni düzenlemeler nedeniyle kadro ve görev unvanı değişmeyenlerden bu Kanunda öngörülen eğitim şartlarını taşıyanlar başka bir işleme gerek kalmaksızın durumlarına uygun aynı unvanlı kadrolara atanmış sayılır. Kadro ve görev unvanları değişen yahut kaldırılan veya anılan kadrolar için aranan eğitim şartlarını taşımayan personelden; Teftiş Kurulu Başkanı, Genel Sekreter, Daire Başkanı ve Bölge Müdürü kadrolarında bulunanlar

Üst Kurul Müşaviri kadrolarına, Başmüfettiş ve bölge müdür yardımcısı kadrolarında bulunanlar uzman denetçi kadrolarına, başka bir işleme ve tebligata gerek kalmaksızın bu Kanunun yayımı tarihinde atanmış sayılır; diğerleri Başkan tarafından üç ay içinde Üst Kurulda durumlarına uygun kadrolara atanırlar. Bunlar atama işlemi yapıncaya kadar Başkan tarafından ihtiyaç duyulan işlerde görevlendirilebilirler. Bunlar, yeni bir kadroya atanıncaya kadar, eski kadrolarına ait ücret ve diğer mali haklarını almaya devam ederler. Söz konusu personelin, atandıkları yeni kadroların aylık, ek gösterge, sözleşme ücreti, bir aya isabet eden ikramiye, her türlü zam ve tazminatlar (fazla çalışma ücreti hariç) diğer malî hakları toplam net tutarının, atandıkları tarih itibarıyla eski kadrolarına ilişkin olarak en son ayda aldıkları aylık, ek gösterge, sözleşme ücreti, bir aya isabet eden ikramiye, her türlü zam ve tazminatlar (fazla çalışma ücreti hariç) diğer malî hakları toplam net tutarından az olması hâlinde, aradaki fark, atandıkları kadrolarda kaldıkları sürece, herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmaksızın ve farklılık giderilinceye kadar kendilerine tazminat olarak ödenir.

(4) Bu Kanunun yayımı tarihinden sonra 43 üncü maddenin altıncı fıkrasına göre Üst Kurul kadrolarında bulunan personel için belirlenecek ücretler ile diğer malî haklar toplamının, bu Kanunun yayımı tarihinden önceki en son ayda Üst Kurul kadroları için belirlenmiş olan aylık, ek gösterge, sözleşme ücreti, bir aya isabet eden ikramiye, her türlü zam ve tazminatlar ile fazla çalışma ücreti hariç diğer malî haklar toplamı net tutarından daha az olması hâlinde, aradaki fark söz konusu personele, kadrolarında kaldıkları sürece, herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmaksızın ve farklılık giderilinceye kadar tazminat olarak ödenir.

(5) Üst Kurul müşaviri ve uzman denetçi kadrosunda bulunanlar, Üst Kurulda Başkan tarafından uygun görülen birim ve işlerde görevlendirilirler. Bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren Üst Kurulda yeni Üst Kurul müşaviri ve uzman denetçi ataması yapılmaz ve bu kadrolarda herhangi bir şekilde boşalma olması hâlinde, anılan kadrolar herhangi bir işleme gerek kalmaksızın iptal edilmiş sayılır.

(6) Üst Kurul uzmanı ve Üst Kurul uzman yardımcısı kadrolarından teknik hizmetler sınıfında bulunanların hizmet sınıfı, genel idare hizmetleri olarak değiştirilmiştir.

(7) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte Üst Kurulda görev yapmakta olan personel, bu Kanunun yayımı tarihinden önce yararlanmakta olduğu ek göstergelerden kazanılmış hak olarak yararlanmaya devam eder.

(8) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte Üst Kurulda görev yapan personelden;

- a) Fakülte veya dört yıllık yüksekokul mezunu olan,
- b) Üst Kurulda beş yıllık hizmet süresini tamamlayan,
- c) Son üç yıllık sicil not ortalaması seksen ve üzerinde olan,
- d) Kamu Personeli Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından en az (D) düzeyinde

puanı olan veya Üniversitelerarası Kurul Yabancı Dil Sınavından en az 60 puanı olan veya dil yeterliği bakımından buna denk kabul edilen ve uluslararası geçerliliği bulunan bir belgeye sahip olan,

e) Hazırlayacakları tez, bu Kanunun 43 üncü maddesinin yedinci fıkrasına göre kabul edilen veya doktora yapan ve Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç üç yıl içinde aynı fıkra göre yapılacak yeterlik sınavında başarılı olanlar,

Üst Kurul uzmanlığı kadrosuna atanabilirler.

Yönetmelikler

GEÇİCİ MADDE 2 – (1) Bu Kanun uyarınca yürürlüğe konulması gereken yönetmelikler, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren altı ay içinde Üst Kurulca hazırlanır ve Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe konulur. Bu yönetmelikler yürürlüğe konuluncaya kadar mevcut düzenleyici işlemlerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerinin uygulanmasına devam edilir.

Lisans sahibi kuruluşlar

GEÇİCİ MADDE 3 – (1) Bu Kanunun yayımı tarihinden önce kablo ve uydu ortamından yayın yapmak üzere yayın lisansı almış olan kuruluşların hakları lisans süresi sonuna kadar geçerlidir.

(2) Bu Kanunun yayımı tarihinde uydu ve kablo yayın lisansına sahip olan radyo ve televizyon yayın kuruluşları altı ay içinde durumlarını bu Kanun hükümlerine uygun hâle getirirler.

Kanal ve frekanslarla ilgili geçiş hükümleri

GEÇİCİ MADDE 4 – (1) Üst Kurulca sıralama ihalesi yapıp, karasal yayın lisansları verilene kadar geçecek süre içerisinde, sadece 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun geçici 6 ncı maddesi uyarınca karasal ortamda yayında olan radyo ve televizyon kuruluşları, Üst Kurulca yayın yapmalarına müsaade edilmiş olan yerleşim yerleri ile sınırlı olmak kaydıyla, yayınlarına devam ederler. Bu kuruluşlardan, 41 inci maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde belirtilen kanal ve frekans yıllık kullanım bedeli, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren tahsil edilir. (...) ⁽¹⁾ veya karasal yayın lisansları için sıralama ihalesinin yapılmasının ardından tahsise hak kazanmayan kuruluşların karasal yayınları bir ay içinde Üst Kurulca durdurulur. Sıralama ihalesinde tahsise hak kazanan kuruluşların yayınları Üst Kurulca belirlenen takvimde, daha önce yayın yaptıkları kanal ve frekanslardan, tahsis edilen kanal, multipleks kapasitesi ve frekanslara taşınır.

(2) **(Değişik: 10/9/2014-6552/136 md.)** Sıralama ihalesinde karasal sayısal televizyon multipleks kapasitesi tahsisine hak kazanan kuruluşlardan bir bölümüne, ihaledeki sıraları ve analog kanal kapasitesi dikkate alınarak en fazla iki yıl süreyle karasal sayısal yayının yanı sıra analog televizyon yayını yapmalarına da imkân tanınır. Tahsisi müteakip en geç iki yıllık süre sonunda analog karasal televizyon yayınları ülke genelinde tümüyle sonlandırılır ve analog karasal televizyon yayınları durdurulur. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu da kendisine yapılan tahsisler çerçevesinde ve Üst Kurulca verilen süre içinde karasal radyo ve televizyon yayınlarını eski kullandığı kanal ve frekanslardan tahsis edilen kanal, multipleks kapasitesi ve frekanslara taşır.

(1) Anayasa Mahkemesinin 16/10/2019 tarihli ve E.:2019/70; K.:2019/81 sayılı Kararı ile, bu fıkranın üçüncü cümlesinde yer alan “Kanal ve frekans kullanım bedelini 42 nci maddeye göre ödemeyen...” ibaresi iptal edilmiştir.

(3) Bu madde uyarınca Üst Kurulca yayınları durdurulan kuruluşların yayınlarına izinsiz olarak devam etmeleri durumunda bu kuruluşlar hakkında, 33 üncü maddenin birinci fıkrası uyarınca işlem yapılır.

(4) Karasal yayın lisanslarının verilmesinin ardından mevcut verici tesisleri özel medya hizmet sağlayıcılar tarafından kaldırılır veya tarafların mutabık kalacakları bir bedel karşılığında verici tesis ve işletim şirketine devredilir. Verici tesis ve işletim şirketi tarafından devralınmayan verici tesisleri Üst Kurulca yapılacak uyarının ardından üç ay içinde kaldırılır. Verilen süre içinde kaldırılmayan ve faaliyetine devam eden verici tesisleri Üst Kurulca mühürlenerek kapatılır.

(5) Frekans planları ve uygulama takvimi bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir yıl içinde hazırlanır.

(6) Üst Kurula tahsis edilen frekans bantları dışındaki frekans bantları, sayısal yayına geçişin tamamlanmasını takiben Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun talebi çerçevesinde Üst Kurul tarafından boşaltılır.

(7) **(Ek: 10/9/2014 - 6552/136 md.; Mülga: 2/1/2017-KHK-687/9 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7076/9 md.)**

Müeyyideler

GEÇİCİ MADDE 5 – (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce Üst Kurul tarafından yayıncı kuruluşlara uygulanan müeyyideler tekrerrü esas alınmaz.

Atıflar

GEÇİCİ MADDE 6 – (1) Mevzuatta 3984 sayılı Kanuna yapılan atıflar bu Kanunun ilgili hükümlerine yapılmış sayılır.

Bazı maddelerin uygulanması

GEÇİCİ MADDE 7 – (1) 15 inci maddede yer alan hükümler, Türkiye Cumhuriyetinin Avrupa Birliğine tam üye olduğu tarihten itibaren uygulanır. 19 uncu maddenin birinci fıkrasının (f) bendi, Türkiye Cumhuriyetinin Avrupa Birliğine tam üye olduğu tarihten itibaren Avrupa Birliğine üye ülkeler için uygulanmaz.

GEÇİCİ MADDE 8 – (1) **(Mülga: 2/1/2017-KHK-680/21 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/20 md.)**

(2) 11/11/1983 tarihli ve 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile mülga Radyo ve Televizyon Yüksek Kuruluna verilen görevler, Kurum Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu üyelerinin atanmasına ilişkin olanlar hariç olmak üzere Kurum Yönetim Kuruluna devredilir.

Yürürlük

MADDE 49 – (1) Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 50 – (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

**(I) SAYILI CETVEL
KADROLAR**

<u>SINIF</u>	<u>UNVAN</u>	<u>DERECE</u>	<u>ADET</u>
GİH	Başkan Yardımcısı	1	2
GİH	I.Hukuk Müşaviri	1	1
GİH	İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı	1	1
GİH	İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanı	1	1
GİH	Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanı	1	1
GİH	Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanı	1	1
GİH	Strateji Geliştirme Dairesi Başkanı	1	1
GİH	İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanı	1	1
GİH	Bilgi Teknolojileri Dairesi Başkanı	1	1
GİH	İdari ve Malî İşler Dairesi Başkanı	1	1
GİH	Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri	1	1
GİH	Başkanlık Müşaviri	1	5
GİH	Daire Başkan Yardımcısı	1	15
GİH	Araştırmacı	1	8
GİH	Araştırmacı	5	5
GİH	Hukuk Müşaviri	1	5
GİH	Hukuk Müşaviri	2	1
GİH	Özel Kalem Müdürü	1	1
GİH	Müdür	1	7
GİH	Müdür	2	1
GİH	Üst Kurul Müşaviri	1	15
GİH	Uzman Denetçi	1	20
GİH	Üst Kurul Uzmanı	1	125
GİH	Üst Kurul Uzmanı	2	20
GİH	Üst Kurul Uzmanı	3	11
GİH	Üst Kurul Uzmanı	4	1
GİH	Üst Kurul Uzmanı	5	37
GİH	Üst Kurul Uzmanı	6	5
GİH	Üst Kurul Uzmanı	7	17
TH	Mühendis	1	7
TH	Mühendis	2	3
TH	Mühendis	3	6
TH	Mühendis	4	3
TH	Mühendis	5	2
GİH	Uzman	1	8
GİH	Uzman	3	1
TH	Uzman	1	2
SH	Tabip	1	1
AH	Avukat	1	8

AH	Avukat	3	1
AH	Avukat	4	1
AH	Avukat	5	1
GİH	Üst Kurul Uzman Yardımcısı	5	60
GİH	Üst Kurul Uzman Yardımcısı	9	62
GİH	Sistem Çözümleyici	1	3
GİH	Sayman	1	1
GİH	Ayniyat Saymanı	3	1
SH	Hemşire	3	1
GİH	Kütüphaneci	1	1
GİH	Şef	1	18
GİH	Şef	2	7
GİH	Şef	3	32
GİH	Şef	4	5
GİH	Şef	5	2
TH	Başteknisyen	1	4
TH	Başteknisyen	2	1
TH	Başteknisyen	3	2
TH	Teknisyen	1	8
TH	Teknisyen	2	1
TH	Teknisyen	3	11
TH	Teknisyen	4	3
TH	Teknisyen	5	7
TH	Teknisyen	6	3
TH	Teknisyen	7	1
GİH	Programcı	2	1
GİH	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	1	2
GİH	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	2	3
GİH	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	3	5
GİH	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	4	4
GİH	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	5	4
GİH	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	6	4
GİH	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	7	2
GİH	Memur	1	2
GİH	Memur	2	2
GİH	Memur	3	9
GİH	Memur	4	4
GİH	Memur	5	9
GİH	Memur	6	3
GİH	Memur	7	2
GİH	Sekreter	5	1
GİH	Şoför	3	18
GİH	Şoför	4	2
GİH	Şoför	5	2
YH	Hizmetli	5	1
TOPLAM		669	

**6112 SAYILI KANUNA EK VE DEĞİŞİKLİK GETİREN MEVZUATIN
YÜRÜRLÜĞE GİRİŞ TARİHLERİNİ GÖSTERİR LİSTE**

Değiştiren Kanunun/KHK'nin Numarası	6112 sayılı Kanunun değişen veya iptal edilen maddeleri	Yürürlüğe Giriş Tarihi
6353	42	12/7/2012
6462	8, 9, 32, 37	3/5/2013
6552	42, GEÇİCİ MADDE 4	11/9/2014
6745	19,41	7/9/2016
KHK/680	7, 8, 19, 32, GEÇİCİ MADDE 8	6/1/2017
KHK/687	3, 26, GEÇİCİ MADDE 4	9/2/2017
KHK/690	2, 6, 8, 32, 37	29/4/2017
7072	7, 8, 19, 32, GEÇİCİ MADDE 8	8/3/2018
7076	3, 26, GEÇİCİ MADDE 4	8/3/2018
7077	2, 6, 8, 32, 37	8/3/2018
7103	29/A	27/3/2018
KHK/703	7, 14, 34, 39, 43	24/6/2018 tarihinde birlikte yapılan Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucunda Cumhurbaşkanının andiçerek göreve başladığı tarihte (9/7/2018)
Anayasa Mahkemesinin 16/10/2019 tarihli ve E.:2019/70; K.:2019/81 sayılı Kararı	Geçici Madde 4	5/12/2019
7196	14	24/12/2019
Anayasa Mahkemesinin 19/2/2020 tarihli ve E.:2018/91 K.:2020/10 sayılı kararı	19	30/4/2020

BİRİNCİ KISIM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsar.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmelik, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci, 62 nci, 63 üncü ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;

a) Alt yazı: Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen ve hareketli olarak verilen yazılı bilgileri,

b) Dipnot: Yazılı mecralar ile açık hava ilanı, afiş ve benzeri mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alan hususları açıklamak amacıyla çoğunlukla metnin alt bölümüne yerleştirilen yazılı bilgileri,

c) Durağan yazı: Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda sabit olarak yer verilen yazılı bilgileri,

ç) Haksız tesir: Tüketici üzerindeki nüfuzun, tüketicinin bilinçli karar verme yeteneğini önemli ölçüde kısıtlayacak şekilde baskı uygulamak suretiyle kötüye kullanılmasını,

d) Haksız ticari uygulama: Mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulamayı,

e) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu,

f) Kalıcı veri saklayıcısı: Tüketicinin gönderdiği veya kendisine gönderilen bilgiyi, bu bilginin amacına uygun olarak makul bir süre incelemesine elverecek şekilde kaydedilmesini ve değiştirilmeden kopyalanmasını sağlayan ve bu bilgiye aynen ulaşılmasına imkân veren kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı ve benzeri her türlü araç veya ortamı,

g) Kanun: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

ğ) **(Değişik:RG-28/12/2018-30639)** Karşılaştırmalı reklam: Tanıtımı yapılan mal veya hizmete ilişkin hususlarla aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik rakip mal veya hizmetlere ilişkin hususların karşılaştırıldığı reklamları,

h) Mal: Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi malları,

ı) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını,

i) Mecra kuruluşu: Reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişiyi,

j) Ortalama tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi,

k) Örtülü reklam: Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını,

l) Reklam ajansı: Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişiyi,

m) Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi,

n) Ticari reklam: Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları,

o) Ticari uygulamada bulunan: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla mal veya hizmet sunan veya bu kişiler adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

ö) Tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

p) Tüketicie yönelik ticari uygulama: Bir mal veya hizmetin tüketicilere tanıtımı, satışı veya tedariki ile doğrudan bağlantılı olarak ticari uygulamada bulunan tarafından gerçekleştirilen eylem, ihmal, davranış biçimi, beyan, reklam ve pazarlama da dahil olmak üzere her türlü ticari uygulamayı, ifade eder.

İKİNCİ KISIM

Ticari Reklamlar

BİRİNCİ BÖLÜM

Genel Esaslar

Temel ilkeler

MADDE 5 – (1) Reklamlar;

- a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez.
- b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.
- c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.
- ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.
- d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez.
- e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
- f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.
- g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.
- ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.
- h) Toplum endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.
- ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

Reklamların ayırt edilmesi

MADDE 6 – (1) Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır.

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

(3) Reklamlar, editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.

(4) Herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve program ile özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin bir reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

(5) Haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

Doğruluk ve dürüstlük

MADDE 7 – (1) Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.

(2) Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır.

(3) Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

(4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez.

(5) Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltılabilecek ifade ya da görüntüler içeremez:

a) Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri,

b) Hizmetin nitelikleri,

c) Mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları,

ç) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,

d) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartları,

e) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartları,

f) Fikri ve sınai mülkiyet hakları,

g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler,

ğ) Sosyal amaçlı yardımlar,

h) Tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşılabileceği riskler.

(6) İlgili mevzuatı gereği bir mal veya hizmete ilişkin olarak düzenlenmesi zorunlu ruhsat, izin, onay, kayıt gibi belgeler ile uyulması gereken diğer yasal süreçler, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde reklamlarda kullanılamaz.

(7) Reklamlarda tüketicinin sahip olduğu yasal haklar, tüketicilere fazladan sunulan bir hak gibi gösterilemez.

(8) Reklamlarda yer alan;

a) Araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılamaz.

b) İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz.

c) Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz.

ç) İddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez.

Karşılaştırmalı reklamlar

MADDE 8 – (1) Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

a) **(Ek:RG-28/12/2018-30639)⁽¹⁾** Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi,

b) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,

c) Haksız rekabete yol açmaması,

ç) **(Değişik:RG-4/1/2017-29938)** Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması,

d) Tüketicie fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,

e) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması,

f) Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması,

g) Rakiplerin **(Mülga ibare:RG-28/12/2018-30639)(...)** mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması,

ğ) Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması,

h) Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması,

ı) **(Ek:RG-4/1/2017-29938)** Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması

koşullarıyla yapılabilir.

(2) (Mülga:RG-28/12/2018-30639)

(3) (Değişik:RG-4/1/2017-29938) Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların

reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.

(4) **(Ek:RG-4/1/2017-29938)** Fiyat düzenlemeleri ile etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılamaz

İspat külfeti

MADDE 9 – (Değişik:RG-4/1/2017-29938)

(1) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.

(3) Karşılaştırmalı reklamlarda yer alan ve karşılaştırmaya konu edilen iddialar, her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanmak zorundadır.

(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayımlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.

(5) Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara reklamlarda yer alan iddiaları kanıtlar nitelikteki belgeleri sunmakla yükümlüdür.

Kötüleme

MADDE 10 – (1) Reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez.

İtibardan haksız yararlanma

MADDE 11 – (1) Reklamlarda;

a) Bir kişi, kurum veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

Taklit

MADDE 12 – (1) Reklamlar, başka bir reklamın; metni, sloganı, görsel sunumu, müziği, ses efektleri ve benzeri unsurlarını tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

(2) Reklamlarda bir mal veya hizmet, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulamaz.

Fiyat bilgisi içeren reklamlar

MADDE 13 – (1) Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz.

(2) Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olmalıdır.

(3) Tüketicinin yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi özellikleri veya ilgili mevzuatı nedeniyle bir vergi, resim, harç veya ücretin hesaplanamaması durumunda bu unsurların fiyata dahil olmadığı reklamlarda açıkça belirtilir ve toplam fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilir.

(4) Yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatları; “Türk Lirası”, “TL” veya “” şeklinde belirtilir.

(5) Mal veya hizmetin tesliminden doğan ve tüketici tarafından ödenecek giderlerin bulunması halinde bu giderlerin tutarı; tutarın belirli olmaması halinde ise hesaplanma yöntemi hakkında tüketiciler bilgilendirilir.

(6) Mal veya hizmetin fiyatının başka bir mal veya hizmete bağlı olması halinde, tüketicilerin reklamda yer verilen fiyattan yararlanması için yerine getirilmesi gereken şartlar açıkça belirtilir.

(7) Taksit tutarlarının verildiği reklamlarda, reklamı yapılan mal veya hizmetin toplam fiyatı ve taksit sayısı, taksit tutarı ile birlikte ve okunabilir büyüklükte gösterilir veya sesli olarak belirtilir.

(8) Reklamlarda bir mal veya hizmetin, belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor ise, buna ilişkin olarak tüketicilerin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükler reklamın ana mesajında açıkça belirtilir.

(9) Fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise, bu süre ve stok miktarı reklamlarda açıkça belirtilir.

İndirimli satış reklamları

MADDE 14 – (1) Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.

(2) İndirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere yer verilemez.

(3) Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır.

(4) İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı reklam verene aittir.

Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar

MADDE 15 – (1) Mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda aşağıdaki hususlara uyulması zorunludur:

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin taahhüt edilenden farklı olmaması ve tüketicilerde oluşturulan makul beklenti düzeyini karşılaması gerekir.

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde, tüketiciye ayrıca promosyon olarak hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediye veya ikramiye olarak verilecek mal veya hizmetlerin miktarı **(Mülga ibare:RG-28/12/2018-30639)(...)** ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanır.

c) **(Değişik:RG-4/1/2017-29938)** Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması veya belli sayıda kupon, etiket, kapak ve benzeri unsurların biriktirilmesi suretiyle piyango, ikramiye çekilişi ya da bir yarışmaya katılma hakkı veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde; promosyon süresinin başlangıç ve bitiş tarihi ile malın teslimi veya hizmetin yerine getirilmesine ilişkin koşullar ya da bu koşulların duyuru şekli açıklanır. **(Ek cümle:RG-12/10/2019-30916)** Ürün birlikte hediye edilen promosyonun tüketiciler tarafından kolay bir şekilde edinilebilmesi amacıyla promosyonu düzenleyen tarafından her türlü etkin yöntemin sağlanması zorunludur.

(2) (Mülga:RG-28/12/2018-30639)

Tanıklı reklamlar

MADDE 16 – (1) Reklamlarda, tanıklığına başvuru kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz.

(2) Reklamlarda, geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

(3) Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez.

Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar

MADDE 17 – (1) Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz.

(2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz.

(3) Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir.

(4) İlgili mevzuatı gereği enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda, enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur.

İKİNCİ BÖLÜM

Reklamlardaki Görseller ile Yazılı ve Sesli İfadeler

Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu

MADDE 18 – (1) Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesi zorunludur.

(2) Reklamlarda yer alan ana vaadin esaslı unsurları açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana mesajında belirtilir.

(3) Radyo reklamları, cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar, bant reklam gibi niteliği gereği alt yazı veya dipnota yer verilmesi mümkün olmayan reklamlarda, ana vaadin eksiksiz bir şekilde verilmesi koşuluyla, tüketicilerin ayrıntılı bilgi alabileceği müşteri hizmetleri numaralarına veya internet sitesine yönlendirme yapılması yeterlidir.

(4) Reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotlar; okunabilir ve algılanabilir hız ve büyüklükte olmalıdır.

(5) Yazılı mecralarda dipnot, görsel mecralarda alt yazı ve durağan yazı olarak kullanılan metinler; ana vaadi açmak, netleştirmek veya ana vaadin gerçekleşmesi için gerekli koşulları veya istisnaları iletmek için kullanılabilir. Ancak, yazılı ve görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda; alt yazı, durağan yazı ve dipnotların asgari düzeyde tutulması esastır.

(6) Reklamlardaki alt yazı, durağan yazı veya dipnotta yer alan koşulların veya istisnaların, ana vaadin sağladığı avantajları tamamıyla ya da büyük ölçüde ortadan kaldıracak nitelikte olmaması ve ana vaatle uyumsuzluk içermemesi zorunludur.

(7) Reklamlardaki sesli ifadeler, görseller, dipnot, alt yazı veya durağan yazılarda yer verilen bilgiler birbiriyle çelişmemelidir.

Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu

MADDE 19 – (1) Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alan alt yazı ve durağan yazıların metin boyutu;

a) 4:3 görüntü düzeniyle yapılan yayında; standart çözünürlüklü televizyon (SDTV) formatı için en az 14 satır,

b) 16:9 görüntü düzeniyle yapılan yayında; standart çözünürlüklü televizyon (SDTV) formatı için en az 16 satır,

c) Yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV) formatı için en az 30 satır,

ç) 4K çözünürlüklü televizyon (4K Ultra HDTV) formatı için en az 60 satır, yüksekliğinde olmalıdır.

(2) Yazılı basında, broşür ve benzeri yazılı mecralarda yayınlanan reklamlardaki dipnotlarda kullanılan yazının boyutu, en az Arial 8 punto büyüklüğüne eşdeğer büyüklükte olmalıdır.

(3) Alt yazı ve dipnotlarda, yazım kılavuzuna uygun olarak özel isimlerin baş harfleri ve kısaltmalar dışında küçük harf düzeni kullanılmalıdır.

(4) Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlarda yer alan metin boyutlarına ilişkin ölçümler; (v) veya (ı) gibi düz uçlu küçük harfler esas alınarak yapılır. Ölçümlerde (d), (p) ve (g) gibi yükselen ve alçalan kenarları bulunan harfler dikkate alınmaz.

(5) Yukarıda sayılanların dışında kalan mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotlar okunabilir büyüklükte olmalıdır.

Alt yazıların ekranda kalma süresi

MADDE 20 – (1) Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda kullanılan alt yazı; kelime başına 0,25 saniye (saniye başına 4 kelime) hesabıyla ekranda tutulmalıdır. Alt yazıda 9 ve daha az kelime olması durumunda, tanıma ve algılama süresi olarak toplam süreye 3 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...); 10 ila 20 arası kelime olması durumunda toplam süreye 4 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...), 21 ila 50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...) 51 ila 100 arası kelime olması durumunda toplam süreye 8 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...), daha fazla kelime olması durumunda ise toplam süreye 10 saniye eklenir.

(2) Kelime sayısının tespitinde; internet sitesi adresleri, telefon numaraları ve uzun sayılar bir kelime sayılır. Uzun sayılar ikili, üçlü ve dördü gruplar halinde kullanılır.

Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler

MADDE 21 – (1) Reklamlarda yer alan dipnot, alt yazı ve durağan yazılarda aşağıda belirtilen hususlara uyulması zorunludur:

a) Yazı ile arka planı arasındaki kontrast ve nispi parlaklık, metnin kolaylıkla okunmasına olanak tanımalıdır.

b) Metnin arka planının dikkati dağıtabileceği hareketli görüntülerde veya bir görüntüden diğerine geçildiğinde; metin, opak tek renkli bir blok alan üstüne yerleştirilmelidir.

c) Abartılı, karmaşık, italik yazı karakterleri ile yazıların okunmasını zorlaştıracak efekt, gölgelendirme ve benzeri teknikler kullanılmamalıdır.

ç) Kelimeler arasındaki boşluk, harfler arasındaki boşluktan; satırlar arasındaki boşluk, kelimeler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır.

d) Alt yazı ve durağan yazı metni, ekranın güvenli resim alanından daha küçük ve güvenli yazı alanına konumlandırılmalıdır.

e) Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri reklamlarda konumlandırılırken, yazılar herhangi bir görseli, görseller de yazıları anlaşılmaz hale getirmemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Örtülü Reklam

Örtülü reklam yasağı

MADDE 22 – (1) Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

(2) Reklamlar, mecra kuruluşlarının editöryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde kullanılamaz.

Örtülü reklamların değerlendirilmesi

MADDE 23 – (1) Mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer aldığı yazı, haber, yayın ve programların örtülü reklam açısından değerlendirilmesinde;

a) İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması,

b) Haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programların; tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılaması,

c) Tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edilmemesi, koşulları dikkate alınır.

(2) Turizm, folklor, kent belgeselleri ile bazı mal veya hizmetlerin denenerek tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik yazı, haber, yayın ve programlarda; isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer alması halinde, tabela veya afiş gibi unsurlar abartılı biçimde öne çıkarılamaz ve ayrıntılı iletişim bilgilerine yer verilemez.

(3) Kentsel alanlarda ve sokak görüntülerinde, her türlü röportaj uygulamasında ve haber değeri taşıyan sportif, kültürel ve sanatsal etkinliklerin yapıldığı mekanlarda yer alan isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına ait tabela veya afiş gibi unsurlar abartılı biçimde gösterilemez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocuklara yönelik reklamlar

MADDE 24 – (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.

c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.

c) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.

e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.

f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.

g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.

ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.

h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.

i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.

j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.

m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.

n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

(2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar

MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)⁽²⁾

(1) Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.

(2) Birinci fıkra kapsamı dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelere yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.

(3) **(Değişik:RG-12/10/2019-30916)** Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Reklamlara İlişkin Diğer Hükümler

Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar

MADDE 25 – (1) Faiz ve kar payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullara yer verilir.

(2) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz ve kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir.

(3) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıltılamaz.

Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler

MADDE 26 – (1) İlaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, tütün mamulleri ve alkollü içkiler gibi reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetlerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır.

Diğer hususlar

MADDE 27 – (1) Doğrudan satış ve tele-alışveriş reklamlarında; reklam verenin isim, unvan, adres, telefon ve diğer iletişim bilgileri, mal veya hizmetin tüm vergiler dahil toplam fiyatı ve nakliye masrafı ile cayma hakkının olduğu durumlarda bu hakkın kullanılma şartı ve süresine ilişkin bilgilerin yer alması zorunludur. Bu tür reklamlarda; ilk kez, son, sadece, tek bir sefer, sınırlı satış, hepsi satılmak üzere, satıldı satılacak gibi ifadelerle tüketiciler mal veya hizmeti satın almaya teşvik edilemez.

(2) Devre mülk sözleşmeleri hariç olmak üzere; devre tatil veya uzun süreli tatil hizmeti, yatırım aracı olarak tanıtılamaz.

(3) **(Değişik:RG-28/12/2018-30639)** Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz.

(4) Kira yoluyla veya taksitle satış şartlarını içeren reklamlarda; mal veya hizmetin peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda tüketiciler yanıltılamaz.

(5) Konut veya tatil amaçlı taşınmaza ilişkin reklamlarda fiyata yer verilmesi halinde ilgili bağımsız bölümün brüt ve net alanlarının da gösterilmesi zorunludur.

(6) Reklamı yapılan bir malın içeriğinde, toplumun genel dini hassasiyetlerine aykırı bir bileşenin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması halinde, bu husus reklamlarda açıkça belirtilir.

(7) **(Ek:RG-4/1/2017-29938)** Elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin reklamlarda;

a) İnternet hızının veya kapsama alanının belirtilmesi durumunda; vaat edilen hızın veya kapsama alanının altyapı, coğrafi şartlar, şebeke yoğunluğu, kullanılan cihaz, bina konumu gibi etkenlere bağlı olarak değişebileceği bilgisi ortalama tüketicinin algılayabileceği süre ve biçimde verilir.

b) Test veya laboratuvar koşullarında geçerli olan internet hızlarına, tüm tüketicilerin ulaşabileceği algısı oluşturulamaz. Bu koşullarda elde edilen hızların, reklama konu edilmesi halinde, test veya laboratuvar koşullarında geçerli olduğu bilgisi dış ses veya durağan yazı olarak ana vaatte belirtilir.

c) Sunulan hizmette; adil kullanım kotası, hız kotası ve benzeri sınırlamaların bulunması durumunda bu husus açıkça belirtilir.

(8) **(Ek:RG-28/12/2018-30639)** Sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin reklamına yer verilemez.

(9) **(Ek:RG-28/12/2018-30639) (Değişik:RG-12/10/2019-30916)** Yetkili makamlardan izin alarak faaliyet gösteren silah üreticisi ve satıcılarının; ilgili mevzuatında yer alan hükümlere aykırı olmamak koşuluyla kendilerine ait kurumsal internet sitelerinde yaptıkları tanıtımlar ve fuarlara katılım için hazırladıkları materyaller ile özel olarak avcılık ve atıcılık üzerine tematik yayın yapan mecralarda yayınladıkları reklamlar hariç olmak üzere, her türlü ateşli veya ateşsiz silah ile bunların üreticisi ve satıcısının reklamı yasaktır.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Haksız Ticari Uygulamalar

Haksız ticari uygulama yasağı

MADDE 28 – (1) Tüketicie yönelik bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Bir mal veya hizmete ilişkin tüketici işleminden önce, işlem sırasında veya işlem sonrasında haksız ticari uygulama yapılamaz.

(2) Tüketicie yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması halinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir.

(3) Zihinsel veya fiziksel zaafı, yaşları ya da tecrübesizlikleri nedeniyle belirli mal veya hizmetlere ve bunlara ilişkin ticari uygulamalara karşı özellikle korunması gereken tüketici gruplarının

ekonomik davranış biçimlerinin önemli ölçüde etkilenme olasılığının olup olmadığı bu grubun ortalama bir üyesi esas alınarak belirlenir.

(4) 29 uncu maddede yer alan aldatıcı eylemler, 30 uncu maddede yer alan aldatıcı ihmaller ve 31 inci maddede yer alan saldırgan ticari uygulamalar ile Ek'te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.

Aldatıcı eylemler

MADDE 29 – (1) Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.

(2) Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:

a) Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri,

b) Ticari uygulamada bulunanın taahhütlerinin kapsamı, pazarlama sürecinin mahiyeti, sponsor desteği, yetkili otoriteler tarafından mal veya hizmetin onaylandığına ilişkin ifade veya sembolleri,

c) Bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı,

ç) Tüketicinin sahip olduğu yasal haklar veya karşılaşılabileceği riskler,

d) Bir mal veya hizmete ilişkin servis, yedek parça, değiştirme veya tamir hizmetleri,

e) Ticari uygulamada bulunanın veya temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, yetenekleri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip olduğu ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödül ve nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfatları, unvanları ve diğer hakları.

(3) Bir ticari uygulamanın, ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimali bulunması ve aşağıdaki olasılıkları içermesi halinde aldatıcı olduğu kabul edilir:

a) Rakibinin malı, hizmeti, markası veya diğer bir ayırt edici özelliği ile karışıklığa sebep olması.

b) Ticari uygulamada bulunanın, bağlı olduğu meslek odaları ve benzeri kuruluşların ve varsa bunların üst kuruluşlarının, ilgili faaliyet alanına veya belirli bir ticari uygulamaya ilişkin düzenlemiş oldukları davranış kurallarında yer alan yükümlülüklerini yerine getirmemesi.

Aldatıcı ihmaller

MADDE 30 – (1) Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir.

(2) Ticari uygulamanın içerik ve şartlarının tüketiciye aktarılması için kullanılan iletişim aracının zamansal veya mekânsal sınırlamaları nedeniyle gerekli bilgilerin verilemediği hallerde, aldatıcı ihmalin var olup olmadığının değerlendirmesi, söz konusu sınırlamalar ve ticari uygulamada bulunanın bilgiyi tüketicilere diğer araçlarla sunmak için aldığı önlemler dikkate alınarak yapılır.

Saldırgan ticari uygulamalar

MADDE 31 – (1) Bir ticari uygulamanın; taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozması veya bozma olasılığı taşıması ve tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması veya taraf olma olasılığının artması halinde saldırgan olduğu kabul edilir.

(2) Bir ticari uygulamanın; saldırgan olup olmadığı belirlenirken aşağıdaki hususlar dikkate alınır:

a) Ticari uygulamanın zamanı, yeri, mahiyeti ve devamlılığı,

b) Ticari uygulamanın tehdit ya da hakaret içeren söz veya davranışlar içerip içermediği,

c) Tüketicinin muhakeme yeteneğini bozduğu bilinen doğal afet gibi bir felaket ya da aynı derecede bir başka durumun ticari uygulamada bulunan tarafından, tüketicinin mal veya hizmete ilişkin kararını etkilemek için kötüye kullanılıp kullanılmadığı,

ç) Tüketicinin, sözleşmeyi feshetme ya da başka bir mala, hizmete veya ticari uygulamada bulunana yönelme gibi haklarını kullanmak istemesi karşısında, ticari uygulamada bulunan tarafından getirilen ağır veya orantısız sözleşme dışı bir engelin bulunup bulunmadığı,

d) Hukuka aykırı bir eylemde bulunulacağı tehdidinin olup olmadığı.

DÖRDÜNCÜ KISIM **Çeşitli ve Son Hükümler**

Yükümlülük

MADDE 32 – (1) Kanunun 61 inci ve 62 nci maddeleri ile bu Yönetmeliğe uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

Yürürlükten kaldırılan yönetmelik

MADDE 33 – (1) 14/6/2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

MADDE 34 – (Değişik:RG-28/12/2018-30639)

(1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 35 – (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.

(1) 28/12/2018 tarihli ve 30639 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan değişiklik ile Yönetmeliğin 8 inci maddesinin birinci fıkrasına (a) bendi eklenmiş ve diğer bentler buna göre teselsül ettirilmiştir.

(2) Bu değişiklik 30/6/2019 tarihinde yürürlüğe girer.

	Yönetmeliğin Yayımlandığı Resmî Gazete’nin	
	Tarihi	Sayısı
	10/1/2015	29232
	Yönetmelikte Değişiklik Yapan Yönetmeliklerin Yayımlandığı Resmî Gazetelerin	
	Tarihi	Sayısı
	25/12/2015	29573
1	4/1/2017	29938
2	31/12/2017	30287
3	31/8/2018	30521
4	28/12/2018	30639
5	12/10/2019	30916
6	3/2/2021	31384
7		

-EK-

HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA OLARAK KABUL EDİLEN ÖRNEK UYGULAMALAR

A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar

1) Ekonomik birliklere, meslek odaları ve kuruluşlarına, borsalara ve varsa bunların üst kuruluşlarına üye olunmamasına rağmen, kendini üye gibi tanıtmak ve bu tür kuruluşların düzenlemiş olduğu davranış kurallarına tabi olduğunu iddia etmek.

2) Yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak.

3) Gerçeğe aykırı olarak, bir davranış kuralının kurum veya kuruluşlarca onaylandığını iddia etmek.

4) Gerçeğe aykırı olarak, ticari uygulamaların veya bir mal ya da hizmetin kurum veya kuruluşlarca onaylandığını ya da bunlar için izin alındığını iddia etmek.

5) Mal veya hizmetin özellikleri ve teklif edilen fiyat dikkate alındığında, ticari uygulamada bulunanın makul sayılabilecek bir süre ve miktarda söz konusu mal veya hizmeti ya da bunların muadillerini belirtilen fiyattan sunamayacağına veya başka bir yerden tedarik edemeyeceğine ilişkin yeterli bilgi sahibi olmasına rağmen, tüketiciyi bu konuda uyardıksızın mal veya hizmetleri o fiyattan edinmeye davet etmek.

6) Mal veya hizmetleri belirli bir fiyattan edinmeye davet ettikten sonra, başka bir mal veya hizmeti pazarlamak amacıyla;

a) Davete konu olan mal veya hizmeti tüketiciye göstermeyi reddetmek,

b) Söz konusu mal veya hizmete ilişkin siparişleri almayı ya da makul bir süre içinde ifa etmeyi reddetmek,

c) Mal veya hizmetin ayıplı bir örneğini göstermek.

7) Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandan mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içerisinde belirli şartlar altında sunulacağını belirtmek.

8) Gerçeğe aykırı olarak, bir mal veya hizmetin sunulmasının yasal olduğunu belirtmek ya da böyle bir izlenim oluşturmak.

9) Kanunun tüketiciye tanıdığı hakları ticari uygulamada bulunanın önerisinin ayırdedici bir niteliği olarak göstermek.

10) Tüketicinin mal veya hizmeti edinmemesi halinde kendisine ya da ailesine yönelecek olası bir tehlikenin varlığı, niteliği ve kapsamına ilişkin gerçek dışı bir iddiada bulunmak.

11) Gerçeğe aykırı olarak, ticareti bırakmak, işyerini taşımak veya faaliyet konusunu değiştirmek üzere olduğunu iddia etmek.

12) Belirli bir mal veya hizmetin şans oyunlarında kazanmayı kolaylaştırdığını iddia etmek.

13) İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak.

14) Tüketiciyi, bir mal veya hizmeti normal piyasa şartlarından daha elverişsiz koşullarda almaya ikna etmek amacıyla, mal ya da hizmetin piyasa koşulları veya piyasada bulunma olasılığı hakkında yanlış bilgilendirmek.

15) Bir ticari uygulamada, tanımlanmış bir ödül veya muadili belirtilmeksizin yarışma yapılacağını veya ödül verileceğini iddia etmek.

16) Teslimat için yapılması gereken zorunlu ve makul masraflar haricinde, tüketicinin bir malı edinebilmesi için ödeme yapması gerektiği durumlarda, o mal için bedelsiz, bedava, ücretsiz veya bunun gibi tanımlamalarda bulunmak.

17) Gerçeğe aykırı olarak, kendi ticareti, işletmesi, zanaatı ya da mesleği ile ilgili olarak hareket etmediğini iddia etmek, bu doğrultuda izlenim oluşturmak veya kendisini tüketici olarak tanıtmak.

18) Bir mala ilişkin satış sonrası servis hizmetlerinin, Türkiye dışında başka ülkelerde de mevcut olduğuna ve bunlardan yararlanılabileceğine dair yanlış izlenim oluşturmak.

19) **(Ek:RG-31/8/2018-30521)** Girdi maliyeti ve döviz kuru artışı gibi fiyat değişimlerinden etkilenmemesine rağmen bu durumlardan etkileniyormuş gibi hareket ederek tüketiciye sunulan mal veya hizmetin satış fiyatında haklı bir gerekçe olmaksızın artış yapmak.

20) **(Ek:RG-3/2/2021-31384)⁽¹⁾** Tüketicilere sunulan bir malda birim fiyatını farklılaştıracak şekilde adet, uzunluk, ağırlık, alan, hacim ölçüleri ve benzeri unsurlarından birinde değişiklik yapılmasına rağmen, değişiklik yapılmadığı izlenimi uyandıran yanıltıcı ambalajlama uygulamaları.

B - Saldırgan Ticari Uygulamalar

1) Ticari uygulamada bulunan ile tüketici arasında amaçlanan hukuki ilişki kurulana kadar tüketicinin işyerinden ayrılamayacağı izlenimini oluşturmak.

2) Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hali dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelmeme yönündeki ikazlarına aldırmadan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek.

3) Taraf olduğu bir hukuki ilişkiye dayanarak herhangi bir talepte bulunan tüketiciden, talebi ile ilgisi olmayan belgeler arz etmesini istemek, ücret ödemesini talep etmek ya da sistematik olarak konuyla ilgili görüşmekten kaçınmak ve bu yollarla onu hukuki haklarını kullanmaktan caydırmaya çalışmak.

4) Tüketiciye, mal veya hizmeti almaması halinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek.

5) Ödöl veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hallerde, bu ödöl veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması halinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak.

(1) Bu değişiklik 1/4/2021 tarihinde yürürlüğe girer.



12 Mayıs 2018 CUMARTESİ

Resmî Gazete

Sayı : 30419

YÖNETMELİK

Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan:

YAYIN HİZMETLERİNİN İZLENME VE DİNLENME ORANI ÖLÇÜMLERİNİN

YAPILMASINA VE DENETLENMESİNE İLİŞKİN USUL VE ESASLAR

HAKKINDA YÖNETMELİKTE DEĞİŞİKLİK

YAPILMASINA DAİR YÖNETMELİK

MADDE 1 – 17/10/2012 tarihli ve 28444 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a), (c), (g), (ı), (i), (k) ve (m) bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı fıkraya aşağıdaki bentler eklenmiştir.

“a) Araştırma şirketi: Organizasyonel yapı tarafından izlenme/dinlenme oranı ölçümlerinin yaptırıldığı tüzel kişiyi,”

“c) İzlenme/dinlenme oranı (rating): Belirli bir zaman diliminde belirli bir yayın hizmetini alan izleyici/dinleyicilerin panel büyüklüğüne ya da ölçüm sonuçlarının üretildiği örneklem büyüklüğüne oranını,”

“g) Müşterek endüstri komitesi: İzlenme/dinlenme ölçümlerini yaptırmak amacıyla bir araya gelen medya hizmet sağlayıcılar ile reklam sektör temsilcileri tarafından oluşturulan ve çoğunluk hisselerine medya hizmet sağlayıcılarının sahip olduğu yapıyı,”

“ı) Panel: Veri tabanı araştırması kitlesini temsil kabiliyetine sahip, ölçümün gerçekleştirildiği ve verilerin üretildiği aynı haneler veya aynı bireylerden oluşan bütünü,

i) Panel büyüklüğü: Panelde bulunan toplam hane veya birey sayısını,”

“k) SES ölçeği: Sosyo-Ekonomik Statünün belirlenmesinde kullanılacak değişkenleri (soruları) kapsayan anket veya benzeri ölçüm araçlarını,”

“m) Veri tabanı araştırması: Temsil edilecek kitlenin, demografik ve sosyo-ekonomik yapısı ile yayın hizmetine ilişkin bilgilerini toplayan geniş kapsamlı araştırmayı,”

“n) Evren: İzlenme/dinlenme ölçüm faaliyeti çerçevesinde, ölçüm sonuçlarının genellenmek istenildiği topluluğu,

o) Örneklem: İzlenme/dinlenme ölçüm faaliyeti çerçevesinde, evreni en iyi şekilde temsil eden ve evrenin tüm özelliklerini yansıtan evrenin bir kısmı veya alt seti,

ö) Abone: İzlenme veya dinlenme oranı ölçüm faaliyetinden organizasyonel yapı ile yapılacak belirli bir anlaşma/sözleşme kapsamında faydalanan gerçek veya tüzel kişiyi,

p) Aktif ölçüm yöntemleri: Panel kurmanın zorunlu olmadığı bireylerin ölçümde sorulan soruları cevaplamak, verilen soru formlarını doldurmak gibi aktif faaliyetlerde bulunduğu günlük ve gün sonrası hatırlama gibi yöntemler bütünü,

r) Panel yenilenme oranı: İlgili yılın başlangıcında panelde yer almayıp yılın sonunda panelde yer alan haneler veya bireylerin sayısının, ilgili yılın başlangıcında panelde yer alan haneler veya bireylerin sayısına oranını,”

MADDE 2 – Aynı Yönetmeliğin 6 ncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“MADDE 6 – (1) Sadece organizasyonel yapı ölçüm faaliyetinde bulunabilir. Organizasyonel yapının, ölçüm faaliyetinde bulunabilmesi için Üst Kurula başvurması zorunludur.

(2) Organizasyonel yapı, başvuru dosyasında; ölçüme ilişkin amaç ve kapsam, veri tabanı araştırması, panel işlemlerinde kullanılacak teknik alt yapı, veri toplama sistemleri (veri toplama, denetleme ve benzeri), teknik denetleme kurulu, araştırma şirketi, veri tabanı araştırmasını yapacak şirket ve varsa

bunların alt yüklenicileri ile ilgili ön bilgiyi, yazışma adresi, internet adresi, elektronik posta ve/veya kayıtlı elektronik posta adresi, ölçüm merkezi adresi, telefon ve faks bilgilerini beyan eder.”

MADDE 3 – Aynı Yönetmeliğin 7 nci maddesinin ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“(2) Ölçüm sonuçları; geçerlilik, güvenilirlik, tutarlılık, tarafsızlık, veri gizliliği, güncellik, şeffaflık ve hesap verilebilirlik esaslarına göre hazırlanır. Ölçüm sonuçları talepleri halinde aynı kategorideki abonelere aynı anda ulaştırılır.

(3) Yargı kararları saklı kalmak kaydıyla, ölçüm faaliyeti sürecinde elde edilen veri tabanı örnekleme, aktif ölçüm yöntemlerinde kullanılan örneklem ile ölçüm sonuçlarının üretileceği örneklem ve panele ilişkin isim ve iletişim bilgilerinin gizliliği sağlanır.

(4) Ölçüm sürecine ait tüm veriler (ham veriler dâhil), gerekli hallerde kontrolün yapılabilmesi için ilk olarak Türkiye’de arşivlenir ve denetim sürecinde mahallinde Üst Kurul denetimine sunulur.

(5) Araştırma şirketinin ve veri tabanı araştırmasını yapacak şirketin ISO 20252 ve Güvenilir Araştırma Belgesi (GAB) belgelerine sahip olması zorunludur.”

“(6) Araştırma şirketi ile veri tabanı araştırmasını yapacak şirketin, işbu Yönetmelik konusu hizmetleri yerine getirirken, 24/3/2016 tarihli ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa ve bu kapsamda çıkartılan ilgili mevzuata uyması zorunludur.

(7) Organizasyonel yapı içerisinde paydaş olarak yer alan ve/veya doğrudan organizasyonel yapı olarak faaliyet gösteren medya hizmet sağlayıcıların Kanun kapsamında Üst Kuruldan lisanslı veya Kanunun geçici 4 üncü maddesinin birinci fıkrası uyarınca yayınlarına devam ediyor olması zorunludur.”

MADDE 4 – Aynı Yönetmeliğin 8 inci maddesinin birinci, ikinci, üçüncü, beşinci, altıncı ve yedinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkra eklenmiştir.

“(1) Ölçümün temelini teşkil edecek evren; yerleşim yeri en büyük alt sınırı on bin olacak şekilde araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan hane halklarını kapsar. Bu evrene yönelik olarak en fazla iki yılda bir veri tabanı araştırmasının tamamı güncellenir. Bununla birlikte, ihtiyaç duyulması halinde Üst Kurula başvurularak evrenin belli bir bölgesine yönelik kısmi veri tabanı araştırması yapılabilir.

(2) Veri tabanı araştırmasında kullanılacak olan örnekleme tasarımı ve örneklem verisi Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilir.

(3) Evrendeki her bir birey veya hane, kapsama dâhil edilir ve bunların örnekleme girme olasılığı bulunur.”

“(5) Veri tabanı araştırmasında kullanılacak örneklem büyüklüğü, veri tabanı araştırması yapılmadan önceki son on iki aya ait ortalama panel büyüklüğünün en az on katı olarak belirlenir.

(6) Panel kurularak gerçekleştirilen izlenme ve dinlenme oranı ölçüm faaliyetinde araştırma şirketi, mevcut ölçüme yönelik veri tabanı araştırması yapamaz.

(7) Panel kurulmadan aktif ölçüm yöntemleriyle yapılan izlenme/dinlenme oranı ölçüm faaliyetlerinde, ölçüm sonuçlarının üretileceği örneklem için her bir rapor dönemi kapsamında ölçümün temelini teşkil eden evreni temsil edecek birbirinden bağımsız ayrı veri tabanı araştırması verisi kullanılır. Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilen örnekleme tasarımı ve örneklem verisinden birbirinden bağımsız alt örneklemeler çekilerek ölçüm sonuçları üretilemez.”

“(8) Aktif ölçüm yöntemleriyle yapılan izlenme/dinlenme oranı ölçüm faaliyetleri hakkında bu maddenin beşinci fıkra hükümleri uygulanmaz.”

MADDE 5 – Aynı Yönetmeliğin 9 uncu maddesinin birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“(1) Panel tasarımı ve/veya ölçüm sonuçlarının üretileceği örneklem, evreni temsil edecek şekilde belirlenir.

(2) Panele seçilecek haneler veya bireyler, güncel veri tabanı araştırması örnekleme dışından olamaz.

(3) Panel tasarımı uygulamasında ve/veya ölçüm sonuçlarının üretileceği örneklemde; yerleşim yeri en büyük alt sınırı on bin olacak şekilde araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan; izlenme ölçümlerinde beş yaş ve üstü, dinlenme ölçümlerinde on iki yaş ve üstü nüfus esas alınır.

(4) Veri tabanı araştırmasında kullanılacak haneler veya bireylerin SES grubu atamalarında araştırma sektörü tarafından kabul edilmiş en güncel SES ölçeği kullanılır. Panel tasarımında kullanılacak

haneler veya bireylerin SES gruplarının temsiliyetinde, güncel veri tabanı araştırması sonucunda elde edilen SES gruplarının oransal dağılımı dikkate alınarak panelin örneklem dağılımı güncellenir.

(5) Paneldeki hanelerin veya bireylerin, panelde en fazla yedi yıl kalacak şekilde her yıl en az yüzde on beşi panel yenilenme oranında yenilenir.”

“(7) Panel kurulmayan aktif ölçüm yöntemleriyle yapılan izlenme/dinlenme oranı ölçüm faaliyetleri hakkında bu maddenin yalnızca birinci, üçüncü ve dördüncü fıkrası hükümleri uygulanır.

(8) Herhangi bir nedenle panelden çıkartılan haneler veya bireyler yeniden panele dahil edilemez.”

MADDE 6 – Aynı Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkra eklenmiştir.

“(1) Organizasyonel yapı, ölçüm sisteminde yer alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların Üst Kurula bildirilmesinden sorumludur.”

“(2) Ölçüm sonuçları, Üst Kurulun talebi halinde organizasyonel yapı tarafından Üst Kurula yedi gün içinde bildirilir.”

MADDE 7 – Aynı Yönetmeliğin 11 inci maddesinin dördüncü fıkrası yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 8 – Aynı Yönetmeliğin 13 üncü maddesinin birinci ve ikinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“(1) Organizasyonel yapı, ölçümde kullanılan metodoloji, ölçüm sistemi, raporlama gibi sistemin tüm aşamalarının denetlenmesini içeren denetim sisteminin oluşturulmasından sorumludur. Bu amaçla, alanında uzman en az üç kişiden oluşan bağımsız ve tarafsız teknik denetleme kurulu kurar. Teknik denetleme kurulu, organizasyonel yapı tarafından yürütülen ölçüm faaliyetini aylık olarak periyodik bir şekilde denetler. Teknik denetleme kurulu üyelerinin alanında en az beş yıl deneyiminin bulunması gerekmektedir. Organizasyonel yapı, denetime ilişkin raporlarını Üst Kurula sunar.

(2) Organizasyonel yapı ve/veya araştırma şirketi ayrıca, birinci fıkradaki denetimin yanı sıra, bağımsız bir kuruluş tarafından ölçüme ilişkin süreçlerin yılda bir defa denetlenmesini sağlar ve bu kuruluşun hazırladığı ilgili yıla ait denetim raporunu takip eden yılın ilk altı ayı içinde Üst Kurula gönderir.”

MADDE 9 – Aynı Yönetmeliğin 15 inci maddesinin ikinci, üçüncü ve dördüncü fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“(2) Üst Kurula başvuruda bulunan organizasyonel yapının bu Yönetmelikte ve ilgili mevzuatta öngörülen ilke, esas ve yükümlülüklerle uymadığının Üst Kurulca tespit edilmesi halinde, organizasyonel yapı uyarılarak ihlalin niteliğine göre belirlenecek sürede aykırılığın giderilmesi istenir. Bu süre en fazla bir defa uzatılabilir. Organizasyonel yapıya aykırılığı gidermesi için verilecek süre veya süreler toplamda bir yıldan fazla olamaz. Belirlenen sürenin sonunda aynı aykırılığı devam ettiren organizasyonel yapıya, ihlalin niteliği ve ağırlığı göz önünde bulundurularak iki yüz bin Türk Lirasından az olmamak kaydıyla, dört yüz bin Türk Lirasına kadar idari para cezası uygulanır ve aykırılığı giderici duruma uygun bir süre verilir. Bu süre altı aydan fazla olamaz. İhtara rağmen verilen süre içinde aykırılığın düzeltilmemesi veya bu fıkra uyarınca verilecek yaptırım kararının tebliğinden itibaren iki yıl içinde aynı ihlalin tekrarlanması halinde, idari para cezası her defasında bir önceki cezanın yarısı oranında artırılarak uygulanır.

(3) İzlenme ve dinlenme ölçüm sonuçlarının kamuya açıklanmasında, 12 nci maddede belirtilen hükümlere uyulmadığının tespiti halinde, sorumlu gerçek veya tüzel kişiler hakkında elli bin Türk Lirasından az olmamak kaydıyla yüz bin Türk Lirasına kadar idari para cezası uygulanır ve yedi gün içinde Yönetmeliğe uygun açıklama yapılması ihtar edilir. İhtara rağmen verilen sürede aykırılığın düzeltilmemesi veya bu fıkra uyarınca verilecek yaptırım kararının tebliğinden itibaren iki yıl içinde aynı ihlalin tekrarlanması halinde, idari para cezası her defasında bir önceki cezanın yarısı oranında artırılarak uygulanır.

(4) Bu maddede öngörülen idari para cezası miktarları, dinlenme ölçümlerine ilişkin idari yaptırımlarda yüzde on oranında uygulanır.”

MADDE 10 – Aynı Yönetmeliğe aşağıdaki geçici madde eklenmiştir.

“Geçiş hükmü

GEÇİCİ MADDE 2 – (1) Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce ölçüm faaliyetinde bulunmak amacıyla Üst Kurula başvuru yapmış ve bu Yönetmelik kapsamında ölçüm faaliyetine devam eden organizasyonel yapı/yapılar durumunu Yönetmelik değişikliğine uygun hale getirmek amacıyla, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir ay içinde Üst Kurula başvuru yapar. Başvuruda bulunan organizasyonel yapıya/yapılara durumunu Yönetmelik değişikliğine uygun hale getirmesi için Üst Kurulca makul bir süre verilir. Bu süre bir yıldan fazla olamaz.”

MADDE 11 – Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 12 – Bu Yönetmelik hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür.

Yönetmeliğin Yayımlandığı Resmî Gazete'nin

Tarihi

Sayısı

17/10/2012

28444



Appendix E



SUNUŞ

Yaratıcılık, reklam ajanslarının var oluş nedenidir. Ajanslar, yaratıcılığa sürekli yatırım yaparak ve gelişim sağlayarak mevcut müşterilerini koruyabilir ve yeni müşteriler kazanabilirler. Markalar/reklamverenlere yaratıcı ve nitelikli hizmet sunabilmek için mesleki bilgileri eğitimle güncellemek ve altyapıya yatırım yapmak, çok nitelikli kadrolar sunmak, ajansların birer işletme gerçeğidir.

Kendi ayakları üzerinde duran, bağımsız ve son derece profesyonel ilişkilere sahip reklam ve iletişim sektöründe rekabet, yapıcı gelişime yönelik olmalı ve reklamveren - ajans ilişkilerinde nedensiz kesintilere, ajansların haksız kâr kaybına, reklamveren ve ajanslar arasında potansiyel güven sarsıntısına ya da reklamın genel algısında aşınmaya yol açmamalıdır.

Okumakta olduğunuz "Konkurun Temel İlkeleri" dokümanımızı hazırlarken üyesi olduğumuz WFA - EACA* tarafından yayımlanan "Guidelines on Client - Agency Relations and Best Practices in the Pitch Process" başlıklı sektörel kılavuzdan faydalandık. Hem reklamveren ve hem de ajanslara yönelik, tavsiye niteliğindeki bu kılavuz konkur sürecine başlamadan önce 5 maddeye vurgu yapıyor:

1. Reklamverenin temel malvarlığı güçlü markadır. Doğru ajansı seçmek ya da mevcut ajansla devam etmek bu yüzden kritik bir karardır. Zira, ajansın görevi markaların farkındalığını artırmak ve tanıtımını yapmaktır. Reklamverenin kârlılığı ve şirket varlıkları böylece artırılmış olur. Uzun soluklu reklamveren - ajans birliktelikleri pazarlama iletişiminin sürekliliği açısından faydalıdır. Yeni bir ajans arayışına girmeden önce doğru olan, mevcut reklamveren - ajans ilişkilerinin yürütülebilmesi için mümkün olan her şeyin yapılmasıdır;
2. Eğer gündemdeki konu yeni bir lansman ya da yeni bir reklam kampanyası ise genel bir ajans konkuru doğru bir adım olmayabilir. Alternatif yaklaşım, reklamverenin tanıdığı bir ajansa - örneğin varsa bir başka markasıyla çalışan ajansa - teklif olabilir;
3. Şayet yapılan değerlendirmeler konkur açma kararına varıyorsa, dört başı mamur bir yaratıcı konkura gerek olmayabilir. Böyle durumlarda, stratejik yaklaşım sunumu gereksinimleri karşılayabilir;
4. Konkur süreci boyunca reklamveren ve ajans(lar) telif hakları, birbirlerine sağladıkları malzemelerin mahremiyeti ve finansal konular konusunda tam mutabakat içerisinde çalışmalıdır;
5. EACA Konkur İlkeleri yeni ve uzun soluklu bir ilişki için ideal iş ortağını seçmek için kılavuz niteliğindedir.

Temel Konkur İlkeleri çalışması yeni bir reklamveren - ajans ilişkisini başlatmaya yönelik konkur sürecinde, sürecin ajans ve reklamveren tarafından nasıl yürütülüp sonuçlanacağına dair bağlayıcı olmayan, tavsiye niteliğinde bir kılavuzdur. Hazırlanış aşamasında bize destek veren Reklamverenler Derneği'ne, kılavuzun hazırlığında emeği geçen Volkan İnkiler başkanlığıdaki komite üyeleri Banun Erkıran, Burçin Ergünt, Nil Bağcıoğlu, Yaşar Akbaş ve Alkan Eraltan ile çevirileriyle katkıda bulunan Meral Akyel'e teşekkür ederiz.

Reklamcılar Derneği

GİRİŞ

Hem reklamverene hem de reklam ajansına öncelikli tavsiyemiz; halihazırdaki reklamveren - ajans iş ortaklığında fesih ya da çekilme ile yollar ayrılmadan önce sorunların çözümü için elden gelen çabanın gösterilmesidir.

Tüm çabaya rağmen ajans - reklamveren ilişkisi yine de sona erebilir. Böylesi durumlarda reklamveren konkur yoluna gider.

Öte yandan, konkur sürecinin hatalı yönetilmesi durumunda, çoğu kez hem reklam ajansı hem de reklamverenin yaptığı büyük zaman ve para yatırımı boşa gider.

Bu çalışmanın amacı, konkur süreci yönetiminde reklamverenler ve de ajanslar için kazan - kazan durumu sağlamaya yönelik tavsiyelere yer sunmaktır.

KONKURUN 19 TEMEL İLKESİ

KONKUR SÜRECİNE BAŞLAMADAN ÖNCE

1. Konkura başvurmadan önce mutlaka mevcut ilişki yürütülmeye çalışılmalıdır
2. Halihazırda birlikte çalışılmakta olan ajansa adil davranılması bir öncelik olmalıdır

KONKUR SÜRECİNE BAŞLARKEN

3. Konkur sürecini yönetmek için reklamveren tarafında farklı disiplinlerden, uyumlu bir karar verici ekip kurulmalıdır. Konkur açan kişinin, konkur açmaya ve konkur sonrasında sözleşme imzalamaya yetkisi olmalıdır. İspatı açısından, imza sirküleri talep edilmelidir.
4. Reklamveren bünyesinde konkur deneyimi yaşamış kimse yoksa danışmanlık hizmeti alınabilir.
5. Ajansın rolünü, hizmet kapsamını ve bütçeyi doğru tanımlayabilmek için, konkur açmadan önce iletişim hedefleri netleştirilmelidir.
6. Kesin ve gerçekçi bir zaman planı hazırlanmalıdır.
7. Şirket içi ve basınla kurulan iletişimde benimsenecek tutum net olmalıdır.
8. Konkur sürecinde ortaya çıkan fikirlerin korunması amacıyla gizlilik kurallarını düzenleyen Gizlilik Sözleşmesi hazırlanmalı ve işbu sözleşme reklamveren, ajans ve varsa danışman tarafından imzalanmalıdır.

BRIEF VE DAVET EDİLECEK AJANSLARIN SEÇİMİ

9. Açık, öz ve iyi düşünülmüş bir brief yazılmış olmalıdır.
10. Konkur açılma gerekçeleri de belirtilerek katılacak ajans listesi belirlenmelidir.
11. Olası ajansları belirleme aşamasından uzun listeye, oradan kısa listeye kalma aşamalarındaki değerlendirme/karar verme ölçütleri net olmalı ve tüm taraflara açıkça ifade edilmelidir

KONKUR SÜRECİNİ YÖNETMEK

12. Kısa listeyi belirlemeden önce ajansları tanımak için her biriyle tek tek "doku uyumu" toplantıları yapılmalıdır.

İÇİNDEKİLER

1. KONKUR SÜRECİNE BAŞLAMADAN ÖNCE
Konkurun gerekçesi
2. KONKUR SÜRECİNE BAŞLARKEN
2.1. Yönetim ekibinin oluşturulması
2.2. Konkur hedeflerinin ve ajansın rolünün tanımlanması
2.3. Bütçeyi hesaplamak
3. BRIEF VE SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ
3.1. Yazılı brief oluşturmak
3.2. Seçim kriterlerinin belirlenmesi
4. KONKURA DAVET EDİLECEK AJANSLARIN SEÇİMİ
4.1. Konkur ve sözleşme gerekçeleri
4.2. Konkura davet edileceklerin listesini oluşturmak
4.2.1. Çıkar çatışması durumunun tanımlanması
4.2.2. Kimler var: uzun liste, kısa liste
5. ZAMAN PLANI YAPMAK
6. İLETİŞİMİN YÖNETİMİ
7. KARAR VERİCİ EKİBİ KURMAK
8. KONKUR DANIŞMANIYLA ÇALIŞMAK
9. AJANSLARLA TANIŞMA
9.1. Uzun listeye girenlerle kimya/kaynaşma toplantıları
9.2. Kısa listeye girecek ajansların seçimi ve ilanı
10. ANA KONKUR SÜRECİ
10.1. Kısa listeye kalan ajanslara brief vermek
10.2. Aşamalara karar vermek
10.3. Süreci yönetmek
10.4. Zamanlama
11. KONKUR ÜCRETLERİ
12. KURALLARA UYMA
12.1. Süreç boyunca arkaplan pazar verileri temini ve işbirliği sağlanması
12.2. Konkur etiği
13. PUANLAMA VE DEĞERLENDİRME SİSTEMİ
14. SÖZLEŞMELER VE MALİ KOŞULLAR
15. KARARIN VERİLMESİ VE İLANI
16. GEÇİŞ (DEVİR - TESLİM) SÜRECİNİ YÖNETMEK

13. Kısa listeye kalan tüm ajanslara konkur masrafları karşılığında makul bir ücret ödenmesi tavsiye edilir.

KARAR VERME

- 14 Konkur puantajı ve değerlendirmesi konularında önceden belirlenip taraflarla paylaşılmış olan ölçütlere sıkı sıkıya uyulmalıdır.
- 15 Beklentileri yönetmek ve konkur sonrasında yaşanabilecek olası sorunları önlemek için kısa listeye kalan ajanslarla proforma sözleşme müzakereleri yapılmalıdır.
- 16 Kaybeden ajanslara de-brief toplantısı önerilmelidir.

KONKUR SONRASI

- 17 Konkur hassasiyetle yönetilmeli; konkur belgelerine karşı özenli davranılmalı ve gizlilik kurallarına istisnasız uyulmalıdır.
- 18 Fikri mülkiyet konusunda titiz ve özenli olunmalıdır.
- 19 Geçiş ve devir süreci dikkatli yönetilmelidir.

1. KONKUR SÜRECİNE BAŞLAMADAN ÖNCE

Konkurun gerekçesi

Konkur açmak için birçok neden olabilir; tarafların konkuru aynı biçimde anlayıp tanımlaması, neden açıldığını, ne sonuç beklendiğini bilmeleri konkurun başarısı açısından önemlidir. Temel gerekçeler şunları içerebilir:

- Mevcut sözleşmenin kısa süre sonra sona erecek olması, bu nedenle doğan bir değerlendirme zorunluluğu;
- Reklamverenin ülke çapındaki konsolidasyonlarda, markalarda ve kimi düzenlemelerinde yeniliklere/değişimlere gitme kararı;
- İş geliştirme veya pazar araştırması aşamalarında stratejik uyumsuzluklar ya da zayıf performans görülmesi;
- Medya stratejisi ve/veya satınalmada düşük performans görülmesi;
- Kötü satış sonuçları ve/veya sönük ticari performans sergilenmesi;
- Reklamverende hizmet memnuniyetsizliği;
- Ajansın rakip marka ile çalışmak istemesi;
- Ajansın ya da reklamverenin iş ilişkisini herhangi bir nedenden ötürü noktalamak istemesi ya da buna ihtiyaç duyması.

2. KONKUR SÜRECİNE BAŞLARKEN

2.1. Yönetim ekibinin oluşturulması

Konkur, mutlaka **konkur açmaya ve konkuru kazanan ajansla sözleşme imzalamaya yetkili olan kişi** tarafından açılmalıdır. İşbu husus, konkur açılırken imza sirküleriyle ispatlanmalıdır. Reklamveren tarafındaki ilk kilit adım, tüm süreci yürütecek küçük bir yönetim ekibi kurmaktır. Bu ekip, sürecin başarısından, sürecin sonuna doğru hangi ajansın seçilmesi gerektiğinden ve bunun gerekçelerinden sorumlu olacaktır. Ekibin iş listesindeki önceliğini, konkurun yönetilmesine ayırmış olması önemlidir.

Ekip içeriye karşı tam bir açıklık, dışarıya karşı tam gizlilik ilkesiyle davranmalıdır. Genellikle "çekirdek" ekip üyeleri pazarlama (ya da marka) lideri, ilgili 'disiplin' lideri (örneğin medya, interaktif, pazar araştırması), pazarlama tedariki ve ürün yönetiminden bir ya da iki temsilciden oluşur.

Reklamveren aynı zamanda dışarıdan destek almayı da düşünebilir. Şirketler sürekli ajans arayışı içinde değillerdir; ama bu konuda profesyonel danışma hizmeti veren uzmanlar vardır. Bu kişiler iyi brief hazırlama konusunda deneyime, süreci kolaylaştırıcı uzmanlığa

sahiplerdir. Şayet konkur danışmanı desteği alınacaksa bu kararı sürecin başında vermek, yola bu danışman desteğiyle çıkmak yararlı olacaktır.

2.2. Konkur hedeflerinin ve ajansın rolünün tanımlanması

Yönetim ekibinin ilk işi konkurun kapsam ve hedeflerini tanımlamak ve özellikle son kararı verecek tüm ortakların, bu konuda karar birliği içinde olmalarını sağlamaktır.

Reklamveren için konkur süreci, firma içi anlaşmazlıkları giderme ya da meslektaşlarını belli politika ve tutumlara ikna süreci değildir.

Konkur projesinin ayrıntılarının, brief'in ve gelecek beklentilerinin (ücretlendirme de dâhil), bir danışmana ya da konkura katılacak ajanslara iletilmeden önce tüm ortaklarca onaylanmış olması gerekir.

2.3. Bütçeyi hesaplamak

Bütçenin ne kadar olduğu (pazarlama ve/veya medya yatırımı ve ajans ücreti) ajans seçimi sürecinde önemli bir etkidir. Reklamverenin, bütçenin ne olabileceği konusunda gerçekçi bilgi vermesi önem taşır.

3. BRIEF VE SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

Bir konkurun başarısının iyi bir brief ile doğru orantılı olduğu sıklıkla söylenen bir gerçektir. Gerçekten de, süreçteki en önemli sunum reklamveren brifingidir. Bu konuya ayrılan zaman, sürecin ve alınan

sonucun daha verimli ve etkili olmasıyla karşılığını bulur, ödüllendirilir. Bir ya da birkaç ajans markayı/projeyi zaten tanıyor olsa da, her ajansa tıpatıp aynı brief verilmelidir. Brief'teki bilgilerin çoğu başkaları tarafından sağlanmışsa bile, yönetim ekibi brief'in hazırlanmasından, kalitesinden ve eksiksiz olmasından sorumludur.

3.1. Yazılı brief oluşturma

Reklamveren, nihai seçim sürecinin kesin faktörlerini göz önünde tutarak, ajanslar için kısa, öz ancak kapsamlı bir brief yazmalıdır. Hangi temel kriterlerle değerlendirilecekleri bilgisi ajanslara verilmelidir.

Konkura katılan tüm ajanslar reklamverenin ihtiyacını net olarak anlayabilmeli ve gerekirse konuyu karşılıklı görüşme fırsatına sahip olabilmelidir.

Reklamverenin "kazanan ajans"tan ne gibi bir hizmet beklediği açık ve net olmalıdır. Önerilen maddi çalışma modeli ile sözleşme koşulları da belirtilmelidir.

Etkili bir brief aşağıdakileri içeren, kısa, öz ancak kapsamlı bir bilgi olmalıdır:

1. Reklamverenin konkur sonucundan beklentileri,

“Neden
konkur açıyoruz?
sorusunun cevabı net olmalıdır.
Konkuru sözleşme imzalamaya
yetkili olan kişi açar.
İlk kilit adım, süreci yönetecek
çekirdek ekibi kurmaktır.”

“İlk
iş, konkurun kapsam ve
hedeflerini tanımlamaktır.
Konkurun başarısı iyi bir brief ile
doğru orantılıdır.
Ajanstan beklenen hizmet net
olarak ifade edilmelidir.”

2. Ajanstan beklenen çalışmanın tarifi ve hazırlık için gerekli tüm (ama fazlası değil) temel unsurlar,
3. Yapı, organizasyon, çalışma yöntemleri, ücretlendirme sistem ve mekanizmaları için belirli tanım ya da gereksinimler,
4. Gelecekteki iş ortaklığının nasıl olabileceği ve birlikte çalışmanın taraflar için yararları.

Konkur için hazırlanan brief'in, süren bir ajans - reklamveren ilişkisinde hazırlanan bir brief'ten çok farklı olduğu gözönünde tutulmalıdır:

- Mevcut ajans - reklamveren ilişkisindeki brief, müşterisini zaten iyi tanıyan bir ajans için ya özel bir görevi ya da girişimi içerecektir.
- Konkur söz konusu olduğunda ise genel pazar ve ürün kategorisi bilgisi dışında ajansın elindeki tek bilgi, verilen brief'tir. Yeterli bilgi verilmemişse tatmin edici bir sonuç elde etmek zorlaşacaktır.

3.1. Yazılı brief oluşturmak

Reklamveren, nihai seçim sürecinin kesin faktörlerini göz önünde

tutarak, ajanslar için kısa, öz ancak kapsamlı bir brief yazmalıdır. Hangi temel kriterlerle değerlendirilecekleri bilgisi ajanslara verilmelidir.

Konkura katılan tüm ajanslar reklamverenin ihtiyacını net olarak anlayabilmeli ve gerekirse konuyu karşılıklı görüşme fırsatına sahip olabilmelidir.

Reklamverenin "kazanan ajans"tan ne gibi bir hizmet beklediği açık ve net olmalıdır.

Önerilen maddi çalışma modeli ile sözleşme koşulları da belirtilmelidir.

Etkili bir brief aşağıdakileri içeren, kısa, öz ancak kapsamlı bir bilgi olmalıdır:

1. Reklamverenin konkur sonucundan beklentileri,
2. Ajanstan beklenen çalışmanın tarifi ve hazırlık için gerekli tüm (ama fazlası değil) temel unsurlar,
3. Yapı, organizasyon, çalışma yöntemleri, ücretlendirme sistem ve mekanizmaları için belirli tanım ya da gereksinimler,
4. Gelecekteki iş ortaklığının nasıl olabileceği ve birlikte çalışmanın taraflar için yararları.

Konkur için hazırlanan brief'in, süren bir ajans - reklamveren ilişkisinde hazırlanan bir brief'ten çok farklı olduğu gözönünde tutulmalıdır:

- Mevcut ajans - reklamveren ilişkisindeki brief, müşterisini zaten iyi tanıyan bir ajans için ya özel bir görevi ya da girişimi içerecektir.
- Konkur söz konusu olduğunda ise genel pazar ve ürün kategorisi bilgisi dışında ajansın elindeki tek bilgi, verilen brief'tir. Yeterli bilgi verilmemişse tatmin edici bir sonuç elde etmek zorlaşacaktır.

3.2. Seçim kriterlerinin belirlenmesi

Reklamverenin hangi yetenek ve yeterliliklerin (deneyim, yaratıcılık, iyi planlama süreçleri, takım çalışması vb.) önem taşıdığını

kararlaştırması ve tercih önceliklerini saptaması gerekir. Seçim ölçütleri, konkur süreci başlamadan kararlaştırılmış ve dahilen kabul edilmiş olmalıdır.

4. KONKURA DAVET EDİLECEK AJANSLARIN SEÇİMİ

Seçim sürecinde amaç, markaya önemli değerler katabilecek bir ajansa kavuşmak ve onunla ideal olarak yıllarca çalışabilmektir.

4.1. Konkur ve sözleşme gerekçeleri

Reklamveren çalışmakta olduğu ajansı konkura davet edip etmediğini, konkurun açılma nedeninin memnuniyetsizlikten mi yoksa sözleşmenin yenilenmesi sürecindeki zorunluluktan mı kaynaklandığını, konkura çağırdığı öteki ajanslara bildirmelidir. Mevcut ajansla aralarında bir memnuniyetsizlik yoksa, konkura katılma kararlarını etkileyebileceği için çağırılan ajansların bunu bilmeleri önemlidir..

Eğer memnuniyetsizlik söz konusuysa; reklamverenin, ajansı ile konkurda başarılı olma ihtimallerini tartışması, konkura davet

edilecek öteki ajanslarla eşit başarı şansı olduğu görülürse, mevcut ajansın da konkura katılmasını sağlaması tavsiye edilmektedir.

4.2. Konkura davet edileceklerin listesini oluşturmak

Fazla sayıda aday ajans olması, katılımcı ajansların harcamalarının artmasına neden olacağı gibi reklamverene değerli bir avantaj da sağlamayacak; hatta seçimini daha karmaşık bir hale getirip zorlaştırabilecektir.

4.2.1. Çıkar Çatışması Durumunun Tanımlanması

Reklamveren kendisine doğrudan rakip bir markanın ajansı ile çalışmak istemeyebilir,

ancak bu durum sektörle ilgili donanımlı ve deneyimli ajans sayısına bağlı olarak değişebilir. Reklamveren yalnızca, kendisi için önemli alanlarda doğabilecek çıkar çatışmalarını tanımlamaya çalışmalıdır. Örneğin; bir ajansın rakiple başka bir ülkede, grup içinde ilgili bir ajansla çalışması gibi durumların, ajans kaynaklarının tahsisi için gizli veri veya stratejilerin veya çıkarların çatıştığı alanların dışarıya sızması gibi bir risk teşkil etmeyeceği kabul edilebilir. Olası çıkar çatışması durumunda, reklamveren söz konusu ajansa personel bölünmesinin ve gizliliğin nasıl sağlanacağını, en iyi kaynakların kendisi için kullanılacağını nasıl garantileyebileceklerini sormalıdır.

4.2.2. Kimler var: Uzun liste, kısa liste

Seçim kriterlerine karar verildikten sonra reklamveren, kriterlere uyan ajansların referanslarını incelemelidir. Bu bir değerlendirme listesidir ve eğer seçme konusunda bir danışmandan destek alınıyor veya reklamveren erişilebilir tüm kaynakları kullanıyorsa (interneteki çeşitli hizmetler de dâhil), bu aşamada toplantılarla zaman kaybedilmeyecek demektir.

“Konkur

açma gerekçeleri iyi

belirlenmeli, davet edilen ajanslara

bildirilmelidir.

Konkurun amacı markaya

değer katacak ve uzun yıllar

birlikte çalışılabilecek ajansı

belirlemektir.”

Bu etapta reklamveren küçük orta ölçekli bir ajansla mı, büyük küresel bir ajansla mı çalışması gerektiği gibi temel konularda karar vermelidir. Gerçekte kazanma şansı olmadığı halde, "Belki ihtiyacımız olur" diye küçük bir ajansı, küresel bir ajansı ya da pazardaki 1 numaralı ajansı listeye eklemek herkes için zaman kaybıdır. Uzun listede, genel uygulamaya bakıldığında, 6 kadar ajans bulunur. Uzun listeye giren ajansların bir tür eleme testine tabi tutulması doğaldır: Bu bir anket ya da tanışma - kimyamız uyuyor mu - toplantısı ya da her ikisi olabilir. Uzun listede yer alan ajanslardan bu aşamada - gerekirse - hazır ajans bilgileri dışında bir çalışma istenmemesi tavsiye olunur.

Uzun liste tamamlanıp değerlendirildikten sonra reklamveren artık sürecin sonunda brief vereceği ajansların kısa listesini oluşturabilecek konumdadır. Kısa listenin, gerektiği durumda çalışmakta olan ajans dâhil, üç ya da dört ajanstan oluşması tavsiye edilmektedir. Reklamveren, kısa listeye kalan ajanslara kimlerle rekabet edeceklerini ve çalışmakta oldukları ajansın listeye dâhil olup olmadığını söylemelidir.

5. ZAMAN PLANI YAPMAK

Yönetici ekip tarafından tüm süreç için kesin ve gerçekçi bir zaman planı yapılması gereklidir. İçeride anlayış birliğine varılmalı ve plan ajanslara iletilmelidir. Zaman planı, son kararın alınacağı ve duyurulacağı günler de dâhil olmak üzere, çeşitli etaplarla ilgili kesin tarihler içermelidir.

Brifing ile sunum arasında yeterince zaman bırakılmalıdır. Stratejik planlama konkur çalışması için en az 4 haftalık süre tanınmalıdır.

6. İLETİŞİMİN YÖNETİMİ

Basın duyurusu da dâhil olmak üzere, ajans seçimi sürecine ilişkin iç ve dış iletişim stratejisinin önceden hazırlanması tavsiye edilir. Sonrasındaysa süreç boyunca, basınla iletişim kurallarının kararlaştırılması önem taşır. Birçok reklamveren, en azından kaybeden ajans(lar)ın durumu basından öğrenmemeleri için, sonuç belli olana dek ajansların basınla iletişimden kaçınmasını talep eder. Zorunlu olmamakla birlikte, kısa listenin duyurulması yaygın bir uygulamadır.

7. KARAR VERİCİ EKİBİ KURMAK

Çoğu durumda süreç yönetici ekip tarafından yürütüle bile, onların görevi yönetime tavsiyede bulunmaktır. Son

kararı verecek olan yönetim ekibinde şirket kültürüne göre bir ya da daha fazla sayıda kişi olabilir.

Son kararı verenlerin;

- Sürecin gelişiminden haberdar edilmeleri,
- Önemli etapların sonuçlarında devrede olmaları ya da en azından sonuçları onaylamaları,
- Bütün ajansların tüm önemli sunumlarında hazır bulunmaları,
- Mümkünse, ajansların son sunumundan önce, her ajansla kısa, gayri resmi birer görüşme yapmaları önemlidir.

8. KONKUR DANIŞMANIYLA ÇALIŞMAK

Dışarıdan danışmanlık hizmeti alınması durumunda reklamveren, daha ilk görüşmede,

danışmandan ne beklediğini belirtmeli, ne zaman, nasıl ve nerede ona danışılacağını söylemelidir. Ajanslar sürecin en başından beri açık bir şekilde danışmanın varlığından ve sorumluluk alanları ile konkur sürecindeki rolünden haberdar edilmelidir. Reklamveren danışmanın ajans ile kendileri arasındaki ilişkiyi engellemesine izin vermemelidir.

Konkur sürecinde ortaya çıkan verilerin korunması amacıyla taraflar arasında Gizlilik Sözleşmesi hazırlanmalı ve imzalanmalıdır. Dışarıdan

danışmanlık hizmeti alınması durumunda, işbu sözleşme danışman, reklamveren ve ajans tarafından imzalanmalıdır.

Danışmanla imzalanan gizlilik sözleşmesi doğrultusunda, hem reklamveren verilerinin hem de çalışılacak olan 3. partilerin (medya ajansları, araştırma şirketleri vb.) konkur sürecindeki veri ve bilgileri güvence altına alınmalı ve ne bugün ne de gelecekte "benchmark" yaratacak çalışmalarda kullanılmamalı, paylaşılmamalıdır.

9. KONKUR SÜRECİNİN YÖNETİMİ

9.1. Uzun listeye girenlerle kimya/kaynaşma toplantıları

Muhtemel ajanslar listesi tamamlandığında genellikle tercih edilen etap "kimya toplantısı"dır. Bu toplantı üst düzey yöneticiler

ve ekip elemanları ile yapılmalı ve konuyu geniş bir çerçevede ele almalıdır. Toplantı, sorunlar ve fırsatlarla ilgili kısa bir çalışma seansı içerebilir ya da ekip, bileşim ve kişilikler bakımından büyük önem taşıyorsa, tamamen sosyal nitelikte olabilir.

Bu toplantılarda ajansların kendilerini tanıtmaları beklenirken mevcut

“Seçim kriterleri ve ölçütleri iyi belirlenmelidir. Uzun listede 6 kadar ajans, kısa listede 3 - 4 ajans idealdir. Süreç için gerçekçi bir zaman planı yapılmalıdır. Konkurun iç ve dış iletişim süreci iyi yönetilmelidir.”

“Konkur danışmanı varsa, yetkileri konusunda ajanslar bilgilendirilmelidir. Uzun listedeki ajanslar arasından eleme için 'Kimya Toplantıları' düzenlenebilir. Bu toplantılar, çalışma seansı ya da sosyal nitelikte olabilir.”

tanıtım dosyaları haricinde fazladan bilgi istenmemesi tavsiye edilir. Konkür sürecinin planlamasına bağlı olarak spesifik ve güncel bir konuda bir veya birkaç soru, ajans yaklaşımı ve yetisini daha yakından anlayabilmek için sorulabilir. İkinci aşama ile bağlantılı olabilecek ve reklamvereni karar aşamasında yönlendirebilecek, ajansın geçmiş deneyimleri ve yarattığı belirli işlerden örnekler istenebilir. Bu soruların, konkürün ikinci aşamasındaki brief'in gözetilerek marka hedefleri doğrultusunda diğer aşama ile ilişkili olması ve "yol gösterici olması" daha sağlıklı bir konkür süreci yönetimi adına tavsiye edilir. Bu sayede hem reklamveren hem de ajans tarafından önem verilen zamanın daha verimli kullanılması, iş gücü ve kaynaklarının daha optimal değerlendirilmesi ile bütünlük iletişim planlama sürecinin yönetimi daha kolay sağlanabilir.

İyi bir kimya toplantısının temel kuralı, ajans sunumunun çok kısa tutulması ve ne tür bir "kimya uyumu"nın gerektiğinin iyi kavranmış olmasıdır. Dolayısıyla reklamverenin kendisi hakkında bilgi vermesi, şirket ve ürün kategorisine ilişkin temel fırsatları ve sorunları anlatması, konkürda görev alanları ve önceliklerini tanıtmaları gerekir. Böylelikle ajans, toplantı için doğru formatı ve kişileri seçebilecektir. Bu adımların takip edilmesi şartıyla, işverenin kendileri için çalışacak ekiple tanışmayı istemesi tavsiye edilir.

9.2. Kısa listeye girecek ajansların seçimi ve ilanı

Uzun liste oluşturmada ne tür bir değerlendirme yöntemi kullanılmış olursa olsun, konkura katılacakların sayısını üçe ya da dörde indirmek için reklamverenin kararlı davranması gerekir. Dışarıda kalacaklara bildirimde bulunmadan önce (devam etmek istediklerinden emin olmak için) kısa listeye kalan tüm ajanslarla görüşmek doğru olur. Reklamveren, kısa listede yer almayan ajanslara bildirim yaptıktan sonra bunun haber olabileceğini düşünerek basına verilecek olası yanıtları hazırlamalıdır. Basın özellikle bu durumun çalışmakta olan ajansı nasıl etkileyeceği konusu ile ilgilenecektir. Bu haberler, ajansın öteki müşterileri ya da potansiyel reklamverenler üstünde olumsuz etki yaratabileceği için basına verilecek yanıtın iyi düşünülmüş ve üstünde mutabık kalınmış olması gereklidir.

10. ANA KONKUR SÜRECİ

10.1. Kısa listeye kalan ajanslara brief vermek

Brief ne kadar iyi yazılırsa yazılsın, bazı yönlerinin tam anlaşılmayacağı varsayılmalı, bu nedenle bir yanıtlama ve sorgulama yöntemi sürece dâhil edilmelidir.

“Reklamveren, kısa listeyi oluştururken adil ancak kararlı davranmalıdır. Brief sonrası oluşabilecek sorular için 'yanıtlama ve sorgulama yöntemi' sürece dahil edilmelidir. Tüm ajanslar eşit uygulamaya tabi tutulmalıdır.”

Yukarıda değinildiği gibi, ideal olan brifing ve müzakerelerin yüz yüze yapılmasıdır ama bu mümkün değilse tüm ajanslar eşit uygulamaya tabi tutulmalıdır. Reklamveren, doğal olarak, "eşit oyun alanında" adaletli bir konkür süreci yürütmek isteyecektir. Ajansların kurum içinde kimlerle temas kurabileceği ve nerelere nüfuz edebileceği hususunda kurallar konulması yerinde olur. Bunu sağlamak için, ajansların sordukları soruların brief'in zayıf yönlerini, eksiklerini ortaya çıkararak giderebileceği olasılığından hareketle, verilen yanıtların tüm ajanslarla paylaşılması tavsiye edilir.

Ajansların daha çok bilgi almak için teknik personelle ya da sahada çalışanlarla görüşmek istemeleri halinde bunu sağlamak için her türlü çaba gösterilmelidir, çünkü çözümün nereden geleceği hiç belli olmaz.

10.2. Aşamalara karar vermek

Konkürda en çok iki aşama öngörülmelidir. Bu iki aşama "kimya toplantısı" ve stratejik yaklaşım ile satın alma yaklaşımı olabilir. Ajansın seçilmesinden önce araştırma yapılması gerekecekse, bunun daha başlangıçta açıklanması ve ilerlemiş çalışmalar ile araştırma sonucunda gerekli olabilecek geliştirme işinin maliyetinin kim tarafından karşılanacağına mutabakata bağlanması yerinde olur.

10.3. Zamanlama

Bir sunumun zamanlaması, ajansın istenen işi sunmasına, öteki katılımcıların katılması, soru sorması ve sunumları tartışmasına izin verecek şekilde ayarlanmalıdır.

Sunum zamanlamaları tüm ajanslarla net

bir şekilde önceden belirtilerek gerçekleştirilmeli ve çok olağandışı bir durum yaşanmadığı takdirde bu zamanlamalara sadık kalınmalı, son dakika değişikliklerine mümkün olduğunca gidilmemelidir. Yine sunum zamanlamalarındaki sıralamalar tüm ajanslara mümkün olduğunca eşit şartlarda ve uygun olacak şekilde hazırlanmalıdır. Mümkün olan durumlarda sunumların aynı gün içinde veya çok kısa aralarla gerçekleştirilmesi önerilir.

11. KONKUR ÜCRETLERİ

Reklamveren, konkürün finansal koşulları konusunda açık olmalıdır. Konkür için yapılan çalışma karşılığında, ortaya çıkan maliyetler göz önünde bulundurularak, - halihazırda çalışmakta olduğu da dâhil - tüm ajanslara makul bir ücret ödenmesi tavsiye edilir. Bu durum yazılı brief'te açıkça belirtilmeli ve konkür sürecinde tartışmaya açık bırakılmamalıdır.

Ana hedef ajansları motive etmek, sıra dışı çabaları ya da seyahat/ araştırma giderlerini karşılamaktır. Ajansların konkürlardan para kazanma beklentileri olmamalıdır.

12. KURALLARA UYMA

12.1. Süreç boyunca arkaplan pazar verileri temini ve işbirliği sağlanması
Reklamveren, geçmiş kampanyalara ait

kampanya sonrası değerlendirmelerini, test sonuçlarını, pazar verilerini ve ilgili diğer araştırmaları, gizliliği korunmak koşuluyla paylaşmalıdır.

12.2. Konkür etiği

Konkurda adil bir süreç sunulması ve bunun nasıl olacağının açıklanması reklamverenin konkura katılan ajanslara borcudur. Bu aynı zamanda, süreç başladıktan sonra listeye başka ajansların eklenmesinin önerilmediği anlamını taşır. Eğer reklamverenin ihtiyaçlarına yanıt verecek bir ajans bulunamamışsa, durumun ajanslara bildirilmesi ve yeni bir süreç başlatılması tavsiye edilir.

Ajanslardan pazar verisi, tüketici eğilimleri, profesyonel görüş ve düşünceleri toplamak amacıyla bir konkür düzenlenmesi de ahlaki değildir. Her konkürün amacı farklı ajansları değerlendirmek ve sözleşme imzalamak yoluyla konkuru sonlandırmak olmalıdır.

13. PUANLAMA VE DEĞERLENDİRME

SİSTEMİ

Reklamveren tarafındaki yönetici ekip, tüm karar verenlerin eksiksiz ve eşit şekilde bilgilendirilmelerini ve nihai konkür sunumunda bulunmalarını sağlamalıdır. Yönetici ekibin konkür değerlendirme sürecindeki görevlerinden biri de katılımcıların sorular sorup sunumları tartışabilecekleri yeterli süreyi sağlayan nesnel bir puanlama ve değerlendirme sistemi oluşturmaktır.

Belirlenmiş önceliklere bağlı "checklist" tarzı puanlama sistemi, ajansların neler sundukları ve reklamverenin bunlar konusundaki düşüncelerini kaydetmek için iyi bir yöntem olabilir. Ama düz bir şekilde puanların üst üste toplanmasına dayanan bir karar mekanizması yerine mantık (puanlama) ile öznel değerlendirme (kimya) arasında kurulacak bir denge daha başarılı olacaktır.

14. SÖZLEŞMELER VE MALİ KOŞULLAR

Konkur açılırken, konkuru kazanan tarafın hangi koşullarda(fee, komisyon, adam/saat) çalışacağını öğrenebilmesi için fiyat ve

benzeri mali hususları içermeyen bir taslak sözleşme paylaşılması önerilmektedir.

Reklamverenin kısa listeye kalan ajansların her biriyle, ideal olarak ajans briefi üzerinde çalıştığı aşamada,

sözleşme koşulları konusunda ön görüşmelerde bulunması tavsiye edilir.

Bu sayede, ilgili maliyetler önceden bilineceğinden, nihai karar yetenek ve yeterlilik değerlendirmelerine göre verilecektir. Reklamveren kazananı ilan etmeden önce işbirliğinin ticari yanına son şekli verilmiş olmalı; mali koşulları, işbirliğinin nasıl yönetileceğini ve sonraki adımlar için zaman programını belirleyen bir sözleşme hazırlığı yapılmalıdır.

15. KARARIN VERİLMESİ VE İLANI

Reklamveren, sunum turunun tamamlanmasını izleyen bir ya da en fazla iki hafta içinde (ticari görüşmelere zaman tanınarak), çalışacağı ajansı seçmelidir.

Katılan tüm ajanslar karardan aynı gün haberdar edilmeli, basın açıklaması da hemen yapılmalıdır. Reklamveren tarafından konkür sonrasında kaybeden ajansa/ajanslara de-briefing önerilmesi nezaket gereğidir.

16. GEÇİŞ (DEVİR - TESLİM) SÜRECİNİ

YÖNETMEK

Mevcut ajansın sözleşme koşullarına titizlikle uyulmalı, özellikle ihbar süresi ve yapılmış işlerin ödemeleri konularına özen gösterilmelidir. Reklamveren, yeni ajansa devir sürecinde mevcut ajansın tam anlamıyla işbirliği içinde olmasını sağlamalıdır. Ajanslar arası geçişte düzgün bir devir - teslim süreci olmasını sağlamaz, işveren için temel önem taşır. Bu yapılmazsa, bilgilerin aktarılmasında, varsa medya şirketleri ile olan uzun vadeli anlaşmalarda aksamalar yaşanabilir. Ajans sözleşmesinde, özlük hakları, iş süreci vs. gibi konularla birlikte devir - teslim süreciyle ilgili maddelerin yer alması yerinde olur.

“Konkur
puantajı ve değerlendirmesi
önceden belirlenmeli, ölçütlere sıkı
sıkıya uyulmalıdır.
Kısa listeye kalan ajanslarla
proforma sözleşme müzakereleri
yapılmalıdır.
Kaybeden ajanslara de-brief
toplantısı önerilmelidir.”

“Konkur
hassasiyetle yönetilmeli,
konkur belgelerine karşı özenli
davranılmalı ve gizlilik kurallarına
istisnasız uyulmalıdır.
Fikri mülkiyet konusunda titiz ve
özenli olunmalıdır.
Geçiş ve devir süreci dikkatli
yönetilmelidir.”

BİLGİ VE İLETİŞİM İÇİN

Reklamcılar Derneği
E-posta: rd@rd.org.tr
Telefon: (212) 243 93 63

Global Reklam Networklerinin Medya Planlama Sürecindeki Rolü: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Medya Ajansları Çerçevesinde Bir Değerlendirme

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde devam etmekte olduğum “Medya Çalışmaları” doktora programının bir parçası olan tezimin bir kısmını oluşturmaktadır. Anket sorularını samimiyetle yanıtlamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Lütfen anketteki soruları görev yaptığınız veya kurucusu, ortağı olduğunuz kurum ve pozisyonlardan bağımsız olarak kendi bireysel düşünce ve öngörülerinize göre yanıtlayınız. Tüm soruları kendi bakış açınızdan yanıtlamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için son derece önemlidir. Eksik doldurulan anketler istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağından, lütfen soruların tümünü yanıtlamaya çalışınız. Zaman ayırıp katıldığınız ve tüm soruları içtenlikle yanıtladığınız için çok teşekkür ederim.

NOT: Ankete vereceğiniz cevaplar, gizlilik ilkesine uygun olarak saklanacak ve yalnızca bilimsel veri analizi için kullanılacaktır.

Nevriye Yıldırım
Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya Çalışmaları Doktora Programı
nevriye@nevriyeyildirim.com
nevriye.bezmez@stu.yeditepe.edu.tr

* Gerekli

1. E-posta *

2. Cinsiyet

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

3. Yaş

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 25 yaş ve altı
- ☐ 26-35 arası
- ☐ 36-45 arası
- ☐ 46-55 arası
- ☐ 56-65 arası
- ☐ 66 yaş ve üstü

4. Eğitim Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans/Doktora

5. Çalışılan Kurum

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1) Reklam ajansı
- ☐ 2) Medya planlama ve satın alma ajansı
- ☐ 3) Medya kuruluşu (mecra)
- ☐ 4) Reklam veren marka
- ☐ Diğer: _____

6. Çalıştığınız yerdeki pozisyonunuz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Çalışan
- ☐ Ara yönetici
- ☐ Üst yönetici
- ☐ Firma sahibi/ortağı
- ☐ Diğer: _____

7. Meslekte çalışma süreniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 yıldan az
- ☐ 1-3 yıl
- ☐ 4-6 yıl
- ☐ 7-9 yıl
- ☐ 10-12 yıl
- ☐ 13-15 yıl
- ☐ 15 yıldan fazla

8. Çalıştığınız ajans aşağıdakilerden hangisine uygundur? (SADECE REKLAM AJANSI VE MEDYA PLANLAMA/SATIN ALMA AJANSI ÇALIŞANLARI CEVAPLAYACAKTIR)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1) %100 Global bir network ün parçasıdır
- ☐ 2) %100 yerli sermayeli
- ☐ 3) %50'sinden fazlası yerli sermaye
- ☐ 4) %50'sinden fazlası küresel network'e ait

9. En yoğun çalıştığınız medya ajansı aşağıdakilerden hangisine uygundur? (SADECE MEDYA KURULUŞU/MECRA ÇALIŞANI ve REKLAM VEREN MARKA ÇALIŞANI CEVAPLAYACAKTIR)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1) %100 Global bir network ün parçasıdır
- ☐ 2) %100 yerli sermayeli
- ☐ 3) %50'sinden fazlası yerli sermaye
- ☐ 4) %50'sinden fazlası küresel network'e ait

10. Elemanı olduğunuz ajansın cirosunu, aldığı ödülleri, müşteri sayısını düşündüğünüzde, büyüklüğü aşağıdakilerden hangisine daha uygundur? (SADECE REKLAM AJANSI VE MEDYA PLANLAMA/SATIN ALMA AJANSI ÇALIŞANLARI CEVAPLAYACAKTIR)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1) Büyük
- ☐ 2) Orta
- ☐ 3) Küçük

11. Aşağıda yer alan ifadelere ne oranda katılırsınız?

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
1) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Medya içerik üretim süreçlerinde aktif rol almaktadırlar.	☐	☐	☐	☐	☐
2) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Mecra izlenme ölçüm araştırmalarını etkileyebilirler.	☐	☐	☐	☐	☐
3) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Reklam satın alma güçleri sebebiyle mecralardan çok daha rekabetçi (düşük) fiyatlar almaktadırlar	☐	☐	☐	☐	☐
4) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Müşterilerinin bir kısmı ile komisyonsuz veya %1'in altında komisyonla çalışabilirler	☐	☐	☐	☐	☐
5) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Müşterilerinin reklam yatırımlarından elde ettikleri risturn'un	☐	☐	☐	☐	☐

tamamını veya bir kısmını müşteriye yansıtma gücüne sahiptirler

6) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Mecra tercihlerini mecranın performansı ile birlikte kendi küresel ticari stratejilerine uygun olarak yapabilirler

☐☐☐☐☐

7) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Mecra tercihlerinde mecranın performansı yanında günlük siyasi konjonktürü göz önüne alarak yapabilirler

☐☐☐☐☐

8) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları Türkiye reklam endüstrisinin istihdam şartlarını (ücret, özlük haklar, ek imkanlar vs.) belirleyici güce sahiptirler.

☐☐☐☐☐

9) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları sahip oldukları büyük iş hacmini (volume) mecralardan düşük fiyat alma avantajına çevirebilirler.

☐☐☐☐☐

10) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın

☐☐☐☐☐

alma ajansları genel
giderleri küçük
ajanslara nazaran
daha yüksek
olmasına rağmen,
müşterilerine yerli
ajanslardan daha
rekabetçi çalışma
koşulları (düşük fiyat,
komisyon oranı,
risturn iade vs) temin
edebilirler.

11) Küresel (yabancı)
sermayeli medya
planlama ve satın
alma ajansları reklam
endüstrisinin içindeki
kar amacı gütmeyen
meslek örgütlerinin ve
derneklerin
yönetiminde güçlü
konumlara sahiptirler.

☐☐☐☐☐

12) Küresel (yabancı)
sermayeli medya
planlama ve satın
alma ajansları reklam
endüstrisindeki
yarışma jürilerinde
sayıca ve konumları
itibariyle etkilidirler

☐☐☐☐☐

13) Genel olarak
reklam endüstrisinin
ekonomisi Küresel
(yabancı) sermayeli
medya planlama ve
satın alma
ajanslarının
kontrolleri altındadır.

☐☐☐☐☐

14) Küresel (yabancı)
sermayeli medya
planlama ve satın
alma ajansları Sahip
oldukları güçlü
sermaye yapısı ve
olanakları nedeniyle
ulusal medya
planlama ajanslarının
yaşama ve büyüme

☐☐☐☐☐

olanaklarını
kısıtlayabilirler.

15) Küresel (yabancı)
sermayeli reklam
ajansları konuklara
bir adım önde
başlamaktadır.

☐☐☐☐☐

16) Küresel (yabancı)
sermayeli medya
planlama ve satın
alma ajansları başarılı
ve büyüme eğilimli
yerel sermayeli
medya planlama ve
satın alma ajanslarını
satın alarak kendi
networklerine katma
eğilimindedirler.

☐☐☐☐☐

17) Küresel (yabancı)
sermayeli Medya
Şirketleri, Medya
Endüstrisi için yapılan
araştırmaları
etkileyebilmektedir.

☐☐☐☐☐

18) Küresel (yabancı)
sermayeli Medya
Şirketleri ülke reklam
endüstrisinin
gelişimine ve
büyümesine yeterli
katkıyı
sağlayamamaktadır,

☐☐☐☐☐

19) Küresel (yabancı)
sermayeli Medya
Şirketleri, sektöre
katkı sağlamak için
değil, var olan
piyasadan pay almak
için buradadırlar.

☐☐☐☐☐

20) Küresel (yabancı)
sermayeli medya
planlama ve satın
alma ajansları, reklam
dağıtım tekeli elinde
bulundurmaktadır.

☐☐☐☐☐

21) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları, Türkiye Reklam endüstrisinin ekonomisini kontrol edebilmektedir.

☐☐☐☐☐

22) Küresel (yabancı) sermayeli reklam ajansları, Türkiye reklam endüstrisinin istihdam şartlarını değiştirme ve yeniden oluşturma gücüne sahiptir.

☐☐☐☐☐

23) Küresel (yabancı) sermayeli reklam ajansları, Reklamveren tercihlerini etkilemektedir.

☐☐☐☐☐

24) Küresel (yabancı) sermayeli medya planlama ve satın alma ajansları, ülke reklam endüstrisinin içindeki meslek örgütlerini yönlendirebilmektedir.

☐☐☐☐☐

25) Sektörde güçlü bir yerel sermayeli medya ajansı olabilmek için güçlü bir sermayeye gerek duyulur.

☐☐☐☐☐

26) Sektörde güçlü bir yerel sermayeli ajans olabilmek için siyasi konjonktüre uyum sağlamaya gerek duyulur.

☐☐☐☐☐

27) Sektörde bağımsız ajansların güçlenmesine yönelik yasal yönetmelik

☐☐☐☐☐

değişikliklerine ve
STK'ların katkılarına
ihtiyaç vardır.

28) Küresel reklam
şirketlerinin başarılı
ulusal şirketleri satın
alması Türkiye Medya
sektörüne olumsuz
yönde etkilemektedir.

☐☐☐☐☐

29) Küresel reklam
şirketlerinin başarılı
ulusal şirketleri satın
alması reklam
sektöründeki rekabet
ortamını olumsuz
yönde etkilemektedir.

☐☐☐☐☐

30) Küresel reklam
şirketlerinin başarılı
ulusal şirketleri satın
alması reklam
sektörünün ekonomik
açından güçlenmesini
gelişimini olumsuz
yönde etkilemektedir.

☐☐☐☐☐

31) Risturn
uygulamaları medya
satın alma ve
planlama sektöründe
psikolojik yıpranmayı
artıran bir etkiye
sahiptir.

☐☐☐☐☐

32) Risturn
uygulamaları medya
satın alma ve
planlama sektöründe
rekabeti artıran bir
etkiye sahiptir.

☐☐☐☐☐

33) Risturn
uygulamaları medya
satın alma ve
planlama iyi
ajansların görünür
olmasını ve dikkat
çekmesini sağlayan
bir etkiye sahiptir.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

34) Risturn uygulamaları mecra seçimlerinde objektifliği azaltan bir etkiye sahiptir.



35)Ulusal ajanslar ile küresel ajanslar, risturn uygulaması açısından aynı koşullara sahiptir.



36) Yasaların ulusal ajans ve medya satın alma şirketlerini, küresel şirketlere karşı koruması gerekmektedir.



37) Yasalar ulusal ajans ve medya satın alma şirketlerini, küresel şirketlere karşı korumaktadır.



38) Sektörün gelişmesine, reklam yatırımlarının yükselmesine katkısı olması açısından sektör STK'larının yeniden yapılanması gerekmektedir.



39) Bir çok ulusal reklam ajansı satın alma güçleri nedeniyle küresel medya ajansları ile medya planlama ve satın alma konusunda işbirliğine gitmektedirler.



12. Sizce küresel reklam ajansları ve medya satın alma şirketleri ülkemizdeki reklam ve medya sektöründe nasıl bir etkiye sahiptir? Açıklayınız.

13. Sizce küresel reklam ajansları ve medya satın alma şirketleri ile ulusal reklam ajansları ve medya satın alma şirketleri istihdam, anlaşma bedelleri, risturn, komisyon, sermaye, giderler vb. durumları düşününce aynı koşullar altında rekabet etmektedir midir? Açıklayınız.



14. Sizce küresel reklam ajansları ve medya satın alma şirketleri ile yerel reklam ajansları ve medya satın alma şirketlerinin rekabet koşullarının eşit olabilmesi için neler yapılmalıdır? Açıklayınız.

Appendix G

- 1 Mindshare
- 2 Bilimevi Yayıncılık
- 3 Eksen İstanbul
- 4 Kolan Hastanesi
- 5 Media Republic
- 6 Native Media
- 7 İlançılık
- 8 Brothers&Sisters
- 9 Bahçeşehir Koleji
- 10 Mars Sinemaları
- 11 İdeart
- 12 İstanbul B.B
- 13 Mediacom
- 14 Ford Otosan
- 15 Deep360
- 16 Sandesign Company
- 17 Maxon Media
- 18 Beykoz Üniversitesi
- 19 Poll Production
- 20 Eko Prestij
- 21 Sky Tv
- 22 Mica
- 23 Digiboard
- 24 Pera Müzesi

25	Carat
26	Vizeum
27	Fabrica Tabley
28	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vakfı
29	Alman Üniversitesi
30	Startup Media
31	Dee Beers
32	Think Content
33	Astek Medya
34	Oluşum Cam
35	Artı 1 Tv
36	Accurate
37	Sabah
38	Zoom İletişim
39	Modelf
40	Öznıl Mobilya
41	Marka
42	Deik
43	Mbww
44	Reklam Ofisi
45	Core Teknik
46	mwag media
47	Mobipa
48	TRT

- 49 Yaban Tv
- 50 Hayat Kimya
- 51 Periscope
- 52 21.Yüzyıl Vakfı
- 53 Canavar Reklam
- 54 Lassa
- 55 Digiturk
- 56 Glory Ajans
- 57 Bein Targeting
- 58 Lig Tv
- 59 Tv 24
- 60 Yeni Şafak
- 61 Milliyet
- 62 Hatay Gazetesi
- 63 Sportsnet
- 64 Elvan Gıda
- 65 Ati Concept
- 66 Rim
- 67 Come to Movida
- 68 Starcom
- 69 Pegasus
- 70 Forbes
- 71 Profesyoneller
- 72 Gedik Üniversitesi

73	Tümgörsel
74	Fikristan
75	OMD
76	Ege Pen
77	Pasha Media
78	Rubicom
79	İzotüp
80	Sistematik
81	Has Gaz
82	As Expo
83	Mobiliyum
84	DP World
85	Kanal D
86	Universal
87	Diyalog
88	Fits
89	Güzel Sanatlar MC
90	RTUK
91	Mediatorya
92	Diva Dergi
93	Hatay BB
94	Pasaport Ajans
95	Kantar
96	7 Tepe Remax

- 97 Wavemaker
- 98 Puck Global
- 99 İhlas Haber
- 100 Kafa Radyo
- 101 Turizm Gazetecileri Derneği
- 102 Fors Medya
- 103 Sampa Otomotiv
- 104 Add Coms Media
- 105 Pan Offect Media
- 106 Yeni Asır
- 107 Cheil Worldwide
- 108 Pixel Plus
- 109 Lift Medya
- 110 Bureaucraft
- 111 SU Danışmanlık ve Araştırma
- 112 Tink Content
- 113 Opinion Digital
- 114 Saran Grup
- 115 Impact Media
- 116 Cereyan
- 117 Rixos
- 118 5G Medya
- 119 Akbank
- 120 Egedeniz Tekstil

- 121 CNN Turk
- 122 IBB Şehir TV
- 123 CBRE
- 124 Massive Bioinformatics
- 125 Sortie Boğaziçi
- 126 Linoya Artisan
- 127 Sözcü Gazetesi
- 128 OPEN
- 129 Reklam Piri
- 130 CDO Turkey
- 131 Medya Liven
- 132 Woca İstanbul
- 133 Puzzle Media
- 134 Kamerazzi
- 135 Modyo Tv
- 136 Zen İstanbul
- 137 Ada PR
- 138 Turk Medya / Akşam Grubu
- 139 Yedi İletişim
- 140 BİK
- 141 MAGMA
- 142 Haberturk
- 143 Gift Ajans
- 144 Zenith

- 145 Yayın Tanıtım
- 146 Fana Ajans
- 147 Pepsi Co
- 148 Turkuvaz Medya
- 149 Mor Medya
- 150 THY
- 151 Kontakt İstanbul
- 152 Star tv
- 153 Denizbank
- 154 Parma /Parantez
- 155 Reklam Merkezi
- 156 VISA
- 157 TUBORG A.Ş
- 158 TEGEV
- 159 Tarım Tv
- 160 Anadolu Grubu
- 161 Scala Medya
- 162 P&G
- 163 Posta Gazetesi
- 164 Kolej Fm
- 165 OMD Digital
- 166 Pınar
- 167 Dimes
- 168 SEK

- 169 İnfomag
- 170 Kent Vizyon
- 171 Euro Star
- 172 Indeks Medya
- 173 Fedo Reklam
- 174 TV 8
- 175 TV 8,5
- 176 Doğan Dergi Grubu
- 177 D Smart
- 178 Oflaz Medya
- 179 Doğuş Digital
- 180 Tivi Bu
- 181 MSN Dergi Grubu
- 182 Cannes Lions Rep. Office Turkey
- 183 Kapital Medya
- 184 Tourism Today
- 185 Square Grup / Medya Pano
- 186 Diğer

