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

TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA GİZLİ REKLÂM VE DOĞURDUĞU SONUÇLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Süleyman Murat MUTLU

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet ÇİFTCİ

Ankara - 2013

ONAY

Süleyman Murat MUTLU tarafından hazırlanan "Televizyon Yayınlarında Gizli Reklâm ve Doğurduğu Sonuçlar " başlıklı bu çalışma, 26/08/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği/~~oyçokluğu~~) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet ÇİFTCİ
(Başkan)

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR
(Üye)

Prof. Dr. Ender Ethem ATAY
(Üye)

ÖNSÖZ

Tez'in hazırlanması sürecinde değerli katkılarını esirgemeyen tez danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet ÇİFTCİ'ye teşekkür eder, eşim Şengül MUTLU'ya ve mesai arkadaşım Fatma Özlem ÖZTÜRK'e desteklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

Bu eserin medya ve reklâm alanında faaliyet gösteren arkadaşlarımın çalışmalarına katkı sağlamasını temenni ederim.

Kızım Elif Zeynep MUTLU'ya.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... İ
SİMGELER VE KISALTMALAR ..... Xİ
TABLOLAR DİZİNİ ..... Xİİİ
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... XİV
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE PROGRAM TÜRLERİ

I. TELEVİZYON VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI 5
A. Televizyon ve Televizyon Yayıncılığının Tanımı 5
B. Televizyon Yayıncılığının İşlevleri ve Hizmetleri 6
C. Televizyonun Avantaj ve Dezavantajları 8
D. Televizyon Yayıncılığının Başlıca İlke ve Kuralları 10
1. Kamu Yararı İlkesi 10
2. Hakkaniyet İlkesi 12
3. Eşit Fırsat Kuralı 12
4. Doğruluk ve Güven Kuralı 13
5. Hakkın Kötüye Kullanılmaması Kuralı 14
II. TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ 14
A. Haber Programları 17
B. Spor Programları 17
C. Eğitim Programları 18
D. Kültür Programları 18
E. Sağlık Programları 19
F. Drama Programları 19
G. Belgesel Programları 20
H. Müzik Programları 21
İ. Eğlence Programları 21
J. Magazin Programları 21
K. Çocuk Programları 22
L. Kadın Programları 22
M. Yarışma Programları 23
N. Din ve Morâl Programları 23
O. Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Yapılan Programlar 23
P. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar 24
R. Reklâmlar 24
1. Reklâm Kuşakları 25
2. Özel Tanıtıcı Reklâm Programları ve Spot Reklâmlar 25
3. Doğrudan Satış Reklâmları 25
4. Çerçeve, Logo, Alt Yazı, Bant Reklâm 25

5. Sanal Reklâm 26
6. Program Desteklemesi (Sponsorluk) 27

İKİNCİ BÖLÜM

REKLÂMIN TANIM, TÜR, ŞEKİL VE ARAÇLARI İLE AMAÇ VE İŞLEVLERİ

I. REKLÂMIN TANIMI 29
A. Sözlük Anlamında Reklâm 29
B. Doktrinde Reklâm Tanımı 30
C. Mevzuata Göre Reklâmın Tanımı 31
1. Uluslararası Hukukta Reklâmın Tanımı 32
a. Avrupa Konseyi'nin Değiştirilmiş Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'na (Sözleşmesi'ne) Göre Reklâmın Tanımı 32
b. Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne Göre Reklâmın Tanımı 32
c. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne Göre Reklâmın Tanımı 32
d. Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları'na Göre Reklâmın Tanımı 33
2. Türk Mevzuatında Reklâmın Tanımları 33
a. 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'na Göre Reklâmın Tanımı 33
b. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'ne Göre Reklâmın Tanımı 34
c. Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'a Göre Reklâmın Tanımı 34
d. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a Göre Reklâmın Tanımı 35
e. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Reklâmın Tanımı 35
f. Mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı 36
g. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı 36
h. Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı 37
i. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'ne Göre Reklâmın Tanımı 37
j. Ticarî Araçlarda Reklâm Bulundurulması Hakkında Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı 37
k. Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar'a Göre Reklâmın Tanımı 38

II. REKLÂMIN TARİHÇESİ 39
A. Dünya'da Reklâm 39
B. Osmanlı Devleti ve Türkiye'de Reklâm 40
III. REKLÂMIN UNSURLARI 41
A. Reklâmın Asıl (Kurucu) Unsurları 42
B. Reklâmın Genel Unsurları 43
C. Reklâmlarda Kullanılan Temel Teknik Unsurlar 44
1. Görsel Unsurlar 44
a. Aydınlatma (Işık) 44
b. Renk 46
c. Çerçeveleme 48
d. Yüzey Sınırlaması 50
2. Ses 51
IV. REKLÂM TÜRLERİ 52
A. Reklâm Yapan Açısından Reklâmlar 53
B. Hedef Pazar Açısından Reklâmlar 53
C. Maksat Açısından Reklâmlar 54
D. İşlenen Konu Açısından Reklâmlar 55
E. Mesaj Açısından Reklâmlar 56
F. Coğrafi Alan Açısından Reklâmlar 56
G. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklâmlar 57
H. Reklâmın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklâmlar 58
İ. Ödeme Açısından Reklâmlar 59
1. Ortak (Kooperatif, Kombine) Reklâmlar 59
2. Özel Kişiler Tarafından Yapılan Reklâmlar 60
3. Tüzel Kişiler Tarafından Yapılan Reklâmlar 60
4. Yabancı Reklâmlar 60
5. Pazarlamaya Yardımcı Kuruluşların Reklâmları 60
J. Zaman Açısından Reklâm 61
K. Algı Açısından Reklâm 61
L. Tema Açısından Reklâm 62
M. Viral (Virüs) Reklâmlar 63
V. REKLÂM ARAÇLARI 64
A. Yazılı ve Resimli Reklâmlar 64
B. Sesli Reklâmlar 65
C. Işıklı Reklâmlar 65
1. Sinema 65
2. Film 66
a. Kısa Metrajlı Filmler 67
b. Uzun Metrajlı Filmler 67
3. Televizyon 67
a. Hareketsiz Televizyon Reklâmları 68
b. Hareketli Televizyon Reklâmları 68
c. Özel Tanıtıcı Televizyon Reklâmları 68
d. Bant/Animasyon Türü Reklâmlar 68
D. İnternet 69
1. Elektronik Posta Reklâmları 71

2. Bant-Manşet Reklâmları 71
3. Düğme Reklâmları 71
4. Fırlayan Kutular 71
E. Akıllı Reklâm Araçları 72
F. Malın Kendisiyle Yapılan Reklâmlar 73
VI. REKLÂMIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ 73
A. Reklâmın Amaçları 74
B. Reklâmın İşlevleri 74
1. Reklâmın İkna Etmeye Yönelik İşlevi 74
2. Reklâmın Bilgilendirmeye Yönelik İşlevi 75
3. Reklâmın Hatırlatmaya Yönelik İşlevi 75
4. Reklâmın Desteklemeye Yönelik İşlevi 75
5. Değer Katma İşlevi 75
VII. REKLÂMLARIN ETKİLERİ 76
A. İkna 76
B. Davranış 77
C. Öğrenme 78
D. Güdülenme 79
E. Algı 80
1. Seçicilik 82
2. Değişmezlik 82
3. Örgütlenme ve Gruplama 83
4. Derinlik 83
F. Tutum 84
G. Kişilik 84
H. İhtiyaç Seviyesi 85
İ. Bilinç ve Bilinçaltı 86
1. Anlaşılabilir Bilinçaltı Olaylar 87
2. Dolaylı Anlaşılabilir Bilinçaltı Olaylar 87
3. Anlaşılamaz Bilinçaltı Olaylar 87
J. Arketip Kavramı 88
1. Anne Arketipi 88
2. Mânâ Arketipi 89
3. Gölge Arketipi 89
4. Persona (Maske) Arketipi 90
5. Anima (Erkek) ve Animus (Kadın) Arketipleri 90
6. Her Şeyi Gören Göz Arketipi 91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİZLİ REKLÂM

I. GİZLİ REKLÂMIN TANIMI VE UNSURLARI 93
A. Sözlük Anlamında Gizli Reklâmın Tanımı 93
B. Doktrinde Gizli Reklâmın Tanımı 94
C. Mevzuata Göre Gizli Reklâm Tanımı 95
1. Uluslararası Mevzuatta Gizli Reklâmın Tanımı 95
a. Avrupa Konseyi Değiştirilmiş 'Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'na (Sözleşmesi'ne) Göre Gizli Reklâmın Tanımı 95
b. Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne Göre Gizli Reklâmın Tanımı 96
c. Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne Göre Gizli Reklâmın Tanımı 97
d. Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları'na Göre Gizli Reklâmın Tanımı 98
2. Türk Mevzuatında Gizli Reklâmın Tanımı 98
a. 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'na Göre Gizli Reklâmın Tanımı 99
b. Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı 99
c. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı 100
d. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı 101
e. Mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'e Göre Gizli Reklâmın Tanımı 101
f. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e Göre Gizli Reklâmın Tanımı 102
g. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'ne Göre Gizli Reklâmın Tanımı 102
h. Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı 104
II. GİZLİ REKLÂMIN TARİHÇESİ 104
III. GİZLİ REKLÂMIN HUKUKA AYKIRILIĞI 106
IV. GİZLİ REKLÂMIN ÖZELLİKLERİ 118
V. GİZLİ REKLÂMIN UNSURLARI 119
A. Ayırt Edilebilme 122
B. İma 122
C. Aşırıya Kaçılması 123
D. Temel Yayın İlkelerine Aykırılık 124
VI. GİZLİ REKLÂMLARDA KULLANILAN TEMEL ESASLAR 124
A. Algı Eşikleri ve Eşikaltı 126
1. Görme 128

a. Zıtlık (Kontrast) 128
(1) Eşzamanlı (Simültan) Parlaklık (Kontrast) 128
(2) Ardardına Gelen (Süksessif) Parlaklık (Kontrast) 129
b. Derinlik Duygusu (Deep Perception) 129
c. Hayâl (Ard) 130
2. Ses 130
3. Isı 131
4. Tat 131
5. Koku 131
B. Bilinçaltı, Beyin ve Algı 132
VII. BİLİNÇALTI REKLÂM TEKNİKLERİ 135
A. Sesle Yapılan Bilinçaltı Reklâm Teknikleri 137
1. Klasik Bilinçaltı Ses Mesajı Tekniği 137
2. Binoral Seslerle Bilinçaltı Mesaj Tekniği 138
3. Ters Mesaj 139
4. Çift Kulak- Karşıt Kulak Mesaj Tekniği 139
B. Işıkla Uygulanan Bilinçaltı Reklâm Teknikleri 140
1. Kızılötesi Işınlar ve Bilinçaltı Reklâm Uygulaması 140
2. Morötesi Işınlar ve Bilinçaltı Reklâm Uygulaması 141
C. Görüntülerle Uygulanan Bilinçaltı Reklâm Teknikleri 142
1. 25. Kare Tekniği 143
2. Zemin Uygulama Teknikleri 144
3. Zaman Uygulama Teknikleri 144
4. Akış Uygulama Teknikleri 145
VIII. ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMİ 146
IX. GİZLİ REKLÂM YÖNTEMLERİ 149
A. Görsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâm 150
1. Yazı ve Sembollerle Yapılan Gizli Reklâm 150
2. Fikir, Hizmet veya Ürüne ait Görseller, Kostüm, Aksesuar Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm 150
B. İşitsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâmlar 151
1. Sözler ve Kelimelerle Yapılan Gizli Reklâmlar 151
2. Sesli Duyuru ve Müzik İle Yapılan Gizli Reklâm Uygulamaları 151
C. Görsel-İşitsel Yöntemle Yapılan Gizli Reklâmlar 151
1. Hizmet veya Ürünün Kendisi Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm 152
2. Karma Yöntemler Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm 152
X. GİZLİ REKLÂMIN BELİRLENMESİ 154
XI. GİZLİ REKLÂMA YER VERİLMESİNİN NEDENLERİ 155
A. Ticarî ve Malî Nedenler 155
B. İzleyicilerle İlgili Nedenler 156
C. Fikrî Nedenler 157
D. Hukukî Nedenler 157
E. Televizyon Yayınlarıyla İlgili Nedenler 158
XII. GİZLİ REKLÂMIN SAKINCALARI 159
A. Hukukî Sakıncaları 159
B. Ekonomik ve Malî Sakıncaları 163
C. Sosyo-Kültürel Sakıncaları 164

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GİZLİ REKLÂM ÖRNEKLERİ VE GİZLİ REKLÂMLARIN DOĞURDUĞU SONUÇLAR

I. GİZLİ REKLÂM ÖRNEKLERİ 166
A. RTÜK Kararlarından Alınmış Gizli Reklâm Örnekleri 166
1. Görsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâm Örnekleri 167
a. Yazı ve Sembollerle Yapılan Gizli Reklâm Örneği 167
b. Hizmet veya Ürüne ait Görseller, Kostüm, Aksesuar Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm Örneği 168
2. İşitsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâmlar 170
a. Sözler ve Kelimelerle Yapılan Gizli Reklâmlar 171
b. Sesli Duyuru ve Müzikle Yapılan Gizli Reklâm Uygulamaları 172
3. Görsel-İşitsel Yöntemle Yapılan Gizli Reklâmlar 173
a. Hizmet veya Ürünün Kendisiyle Yapılan Gizli Reklâm 173
b. Karma Yöntemler Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm 174
B. Televizyon Programlarında Tespit Edilmiş Güncel Gizli Reklâm Örnekleri 176
1. 'Karadayı' Televizyon Dizisinde Ürün Yerleştirme Uygulaması ve Gizli Reklâm Karşılaştırılması 176
2. 'Behzat Ç' Televizyon Dizisinde Ürün Yerleştirme (Sanal Reklâm) Uygulaması ve Gizli Reklâm Karşılaştırılması 178
3. 'Nane İle Limon' Çizgi Film Dizisinde Gizli Reklâm ve Bilinçaltı Teknik Uygulama Örneği 180
4. Müzik Programlarında Yayınlanan Kliplerde Bilinçaltına Yönelik İma Yöntemiyle Yapılan Gizli Reklâm Uygulama Örnekleri 184
a. Eurovision 2003 Şarkı Yarışması'nda Gösterilen Sertab Erener'in "Everyway That I Can" Şarkısının Dans Gösterisi 184
b. Rihanna'nın "Where Have You Been" Şarkısının Klibi 186
5. Parti Reklâm Klibinde Gizli Reklâm Örneği 187
6. Özel Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenlerinde Yapılan Gizli Reklâm Örneği 190
II. GİZLİ REKLÂMLARIN DOĞURDUĞU SONUÇLAR 192
A. Gizli Reklâmların İzleyici Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar 192
1. Bireyler Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar 193
2. Gizli Reklâmların Çocuklar, Gençler ve Kadınlar Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar 196
a. Çocuklar ve Gençler Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar 196
b. Kadınlar Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar 202
B. Gizli Reklâmların Toplum Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar 203
C. Gizli Reklâmların Ekonomik ve Malî Açıdan Doğurduğu Sonuçlar 206
D. Gizli Reklâmların Sosyo-Kültürel Açıdan Doğurduğu Sonuçlar 209
E. Gizli Reklâmların Hukukî ve İdarî Açıdan Doğurduğu Sonuçlar 211
F. Gizli Reklâmların Yayıncılar, Reklâm verenler ve Reklâmcılar Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar 212

BEŞİNCİ BÖLÜM

GİZLİ REKLÂMLARIN DENETİMİ VE ÖNLENMESİ

I. GİZLİ REKLÂMLARIN DENETİMİ VE İZLENMESİ 214
A. Resmî Denetim (İdarî Denetim) 214
1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 214
a. RTÜK Kararlarının Genel Değerlendirilmesi 218
(1) Gizli Reklâm Yapılan Televizyon Kanalları 218
(2) Gizli Reklâm Yapılan Televizyon Programları 218
(3) Gizli Reklâmların Konuları 220
(4) Gizli Reklâmların Tekrarı 220
b. RTÜK Kararlarının Gizli Reklâm Örnekleriyle Değerlendirilmesi . 221
(1) RTÜK Tarafından Benzer İki Konu Hakkında Alınan Farklı Karar Örnekleri 222
(2) RTÜK Uzman Görüşü ile Üst Kurul Kararının Çelişmesine İlişkin Karar Örneği 226
(3) RTÜK Tarafından Haber İcrasının Sınırlarının Aşılmasına İlişkin Alınan Karar Örnekleri 228
2. Reklâm Kurulu 234
3. RTÜK ve Reklâm Kurulu'nun İdarî Yapılarının Değerlendirilmesi 238
B. Özdenetim 240
1. Basın Konseyi 241
2. Reklâm Özdenetim Kurulu 242
C. Yargı Yolu: Özel Hukuk Davaları 243
II. GİZLİ REKLÂMLARIN ÖNLENMESİ 245
III. ÖNERİLER 248
A. Mevzuata Yönelik Öneriler 249
B. İdarî Düzenlemelere Yönelik Öneriler 251
1. Yeni Yapılanma 251
2. Mevcut Sistemin İyileştirilmesi 252
C. Eğitime Yönelik Öneriler 253
D. Özdenetim ve Sektörlerarası İşbirliğine Yönelik Öneriler 254

SONUÇ 255

KAYNAKÇA 260

EKLER..... 270
EK-1: Gizli Reklâmın Açık Tanımı Yapılan Güncel Mevzuat 270
EK-2: RTÜK'e yapılan başvurunun cevap metni 271
EK-3: Yazılı Basından Bilinçaltı Teknikle Yapılmış Reklâm Örnekleri 272
EK-4: Aslan Kral ve Coca Cola..... 273
EK-5: Coca Cola Amblemi..... 274
EK-6: RTÜK Verilerini Değerlendirme Çalışması 275

ÖZET 279

ABSTRACT 281

SİMGELER VE KISALTMALAR

3D	Üç boyutlu
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
a.g.s.	Adı geçen sayfa
A.Ş.	Anonim Şirketi
A.Ü.	Ankara Üniversitesi
BBC	İngiliz Yayın Kuruluşu (British Broadcasting Corparation)
Bkz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
EEG	Elektroensefalografi
EKG	Elektrokardiyografi
EU	Avrupa Birliği (European Union)
f.	Fıkra
fMRI	Manyetik Rezonans Görüntüleme Cihazı
FCC	Federal Haberleşme Komisyonu
Fr.	Fransızca
GSMH	Gayri Safi Millî Hâsıla
GİMHY	Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
GÜ	Gazi Üniversitesi
Hz.	Hertz (Ses frekans değeri)
IrDA	Kızılötesi İletişim Teknolojisi (Infrared Data Association)
İng.	İngilizce
İ.Ü.	İstanbul Üniversitesi
K.N.	Karar No
LED	Işık Yayan Diyot (Light Emitting Diode)
Ltd.	Limited

m.	Madde
µ	Mikron. Milimetrenin binde biridir.
M.E.B.	Millî Eğitim Bakanlığı
M.Ö.	Milattan Önce
MSNBC	Microsoft Network (MSN) ve National Broadcasting Company (NBC) şirketlerinden oluşan uluslararası bir haber kanalıdır.
PAL	Evre Değişimli Çizgi-Yayın Standardı (Phase Alternating Line)
R.G.	Resmî Gazete
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	Sayı
s.	Sayfa
SBF	Siyasal Bilgiler Fakültesi
SKAAS	Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi
SMART TV	Akıllı Televizyon
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.N.	Toplantı No
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
UV.	Ultraviyole
Üst Kurul	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
VMPK	Ventromedial Prefrontal Korteks
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğer

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Sherrington Sınıflandırması 127
Tablo 2: Reklâmların Yıllara Göre GSMH İçindeki Payı..... 207
Tablo 3: Küresel Reklâmların Mecralara Göre Dağılımı..... 208

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Her Şeyi Gören Göz 92
Şekil 2: Her Şeyi Gören Göz 92
Şekil 3: Karadayı Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği 177
Şekil 4: Karadayı Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği 177
Şekil 5: Behzat Ç dizisi ürün yerleştirme uygulaması 179
Şekil 6: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi 180
Şekil 7: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi 181
Şekil 8: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi 181
Şekil 9: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi 182
Şekil 10: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi 182
Şekil 11: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi 183
Şekil 12: Sertap Erener “Everyway That I Can” Eurovision Gösterisi 184
Şekil 13: Can Bonomo “Love Me Back” Şarkı Klibi 185
Şekil 14: Rihanna “Where Have You Been” Şarkı Klibi 186
Şekil 15: Parti Reklâm Klibinde Gizli Reklâm Uygulaması 187
Şekil 16: Samanyolu TV Kanalı Ana Haber Bülteni 188
Şekil 17: Kanal D Ana Haber Bülteni 190
Şekil 18: ATV Kanalı Ana Haber 191
Şekil 19: TRT Haber Kanalı Haber Bülteni 191

GİRİŞ

Televizyon, günümüzde hâlâ en etkili ve yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Bu yaygın ve etkili kitle iletişim aracının en önemli unsuru ise izleyicileri kendisine çeken televizyon programlarıdır. Gelişen ve değişen günlük hayatımıza paralel olarak televizyon programlarının çeşitliliği artmaktadır. Örneğin, reklâmlar başlangıçta televizyon dünyasına tanıtım faaliyetleri olarak girmişken günümüzde televizyonun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olup, artık bir televizyon programı olarak değerlendirilmektedir.

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

Temel olarak izleyicileri ikna ederek, ürün (mal) veya hizmeti almasını veya fikri kabul ederek davranış değişikliğine girmesini amaçlayan reklâmla televizyon arasındaki kâr ilişkisi büyüdükçe, televizyonda yayınlanan reklâmların etkinliğini artırma çabaları da artmıştır. Bu çabalar artıkça, yayınlanan reklâmlar nedeniyle izleyicilerin istismar edilmesi, aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler verilmesi ve piyasada haksız rekabete yol açılması gibi bir takım etik ve hukukî problemler yaşanmaya başlamıştır.

Tez'in konusu olan gizli reklâm, reklâm ve iletişim alanında tartışılan, ulusal ve uluslararası mevzuatla önlemeye çalışılan önemli bir problemdir. Gizli reklâm; her türlü iletişim aracıyla yapılabilmesi, kullanılan teknik ve yöntemlerin bireysel, toplumsal ve hukukî sonuçlar doğurabilmesi nedeniyle gündemde kalmaktadır. Gizli reklâm, günümüzde Avrupa Birliği uyum çalışmaları neticesinde mevzuat düzenlemesine gidilerek adının 'gizli ticarî iletişim' olarak değiştirilmesi ile gündeme gelmiştir. Bu değişiklikle birlikte iletişim ve yayıncılık alanının diğer bir tartışma konusu olan 'ürün yerleştirme' uygulamaları artık kanun kapsamında uygulanmaya başlamıştır. Yakın bir

gelecekte teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gizli reklâm uygulama tekniklerinin daha da gelişmesi beklenmektedir. Karasal yayıncılık, uydu yayıncılığı, kablolu yayıncılık, dijital yayıncılık ve günümüzde yüksek kaliteli dijital yayıncılık şeklinde devam eden televizyon yayıncılığı, gelecekte üç boyutlu yayıncılığa geçmesiyle birlikte artan yayın kalitesi ve format değişikliği şeklinde yayıncılık alanındaki baş döndürücü gelişmeler, gizli reklâm konusunun sürekli güncel kalmasına ve sık sık gündeme gelmesine neden olmaktadır.

Tez'in adı, "Televizyon Yayıncılığında Gizli Reklâm ve Doğurduğu Sonuçlar" olarak belirlenmiştir. Tez'in konusunu da; gizli reklâm, doğurduğu sonuçlar ve önlenmesi oluşturmaktadır.

Tez'in iki temel amacı bulunmaktadır. İlki, televizyon programları, reklâmın çeşitleri ve amaçları üzerinde kısaca durduktan sonra; gizli reklâmın tanımı, çeşitleri ve yöntemlerinin örnekler üzerinden tartışılarak gizli reklâmların doğurduğu sonuçların ortaya konulmasıdır. İkincisi ise, gizli reklâmların denetimi ve izlenmesi ile ilgili ülkemizdeki mevcut durumun tespiti yapılarak, gizli reklâmların önlenmesi için yapılması gereken düzenlemelerin değerlendirilmesi, tartışılması ve çözüm önerilerinin sunulmasından oluşmaktadır.

Tez'in önemi, gizli reklâmın iletişim alanında hukukî olarak sık karşılaşılan problemlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Gizli reklâmlara, televizyon yayın kuruluşlarınca yapılan programlarda bilerek veya bilmeyerek yer verilmektedir. Böylece o ürün (mal) veya hizmetin reklâmı yapılmakta, satışı ve tanıtımına yardımcı olunmaktadır. Bu durum; yayın kuruluşlarının reklâm ücreti alıp almadığı konusunda önem arz ettiği gibi, yayıncı kuruluşun Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na reklâm gelir payı ödemekten kurtularak vergi kaçırmasını sağlamakta (kayıt dışı ekonomi), öte yandan gizli reklâmı yapılan ürün (mal) veya hizmeti üreten veya sunan firma ile yayın kuruluşu arasında gizli antlaşma (ilişki) doğurmaktadır. Tez'in önemi nedeniyle, bu kavram ve ilişkilerin ortaya konulabilmesi için bilimsel çalışmalar ve araştırmalar yürütülmeye gayret edilmiştir. Ancak, konunun disiplinler ve sektörlerarası olması, teknoloji ile birlikte gizli reklâm alanında

kullanılan tekniklerin de geliştirilmesi gibi nedenler, konuya ilişkin çalışmaların sürekli güncellenmesini gerekli kılmaktadır.

Tez'de, betimleme yöntemi kullanılmıştır. Ulusal ve uluslararası genel literatür ve mevzuat taraması yapılmıştır. Tez'in amacı ve konusuna uygun olarak belirlenen problemler çerçevesinde konuyla ilgili bilim insanlarının görüşleri, karşı görüşlerle birlikte alınarak değerlendirilmiş olup konunun daha iyi anlaşılabilmesi için ele alınan sorunları belirleme, mevcut durumu ortaya koyma, karşılaştırmalar, değerlendirmeler, tartışma ve yorumlar yapılarak güncel örneklere yer verilmesi suretiyle Tez'in yazım süreci yürütülmüştür. Tez kapsamında yürütülen araştırma ise, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Reklâm Kurulu'nun gizli reklâmlarla ilgili kararları retrospektif olarak (2012 yılı) taranıp, dijital ortama aktarılarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra televizyonda yayınlanan televizyon programları takip edilip, incelenerek, gizli reklâm konusu olabilecek örnek olaylar (case study) tespit edilmiş, yorumlanmış ve Tez'e gizli reklâm görüntülerinden alınan karelerle birlikte aktarılmıştır.

Tez'in sınırlılıkları ise, dört kısımdan oluşmaktadır. İlki, gizli reklâm medyanın her alanında uygulanabilir olması nedeniyle, en yaygın iletişim aracı olan televizyon ve dolayısıyla televizyon yayıncılığı kapsamında ele alınmıştır. İkinci sınırlılık ise, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Reklâm Kurulu'nun gizli reklâmla ilgili aldıkları kararlarla ilgili yapılan araştırma retrospektif olduğu için '2012 yılında kamuoyuna açıklanan' kararlarından faydalanılmıştır. Üçüncü sınırlılık ise, reklâmların denetimi ve izlenmesinde ülkemizde faaliyet gösteren idarî ve özdenetim kurumlarının mevcut durumları ele alınmıştır. Dördüncü sınırlılık ise, gizli reklâmlar mevzuatla yasaklanmış olduğu için, etik olarak kabul edilmediğinden, gizli reklâmların etik durumuna değinilmemiştir.

Tez'in genel varsayımını, gizli reklâmlara karşı izleyicilerin korunması gerekliliği oluşturmaktadır.

Tez'in bölümleri ve içerikleri ise aşağıdaki başlık ve konulardan oluşmaktadır:

Birinci Bölüm: Televizyon Yayıncılığı ve Program Türleri: Tez çalışmasının kapsamında televizyon yayıncılığı ve televizyon programları hakkındaki genel bilgilerden oluşmaktadır.

İkinci Bölüm: Reklâmın Tanım, Tür, Şekil ve Araçları İle Amaç ve İşlevleri: Reklâmın literatür, doktrin ve mevzuat tanımı ile reklâmlarla ilgili genel bilgilerden oluşmaktadır.

Üçüncü Bölüm: Gizli Reklâm: Gizli reklâmın tanımı ve unsurları bu başlık altında incelenmiştir. Bu bölümde, gizli reklâm uygulamalarında kullanılan teknikler ve kullanım amaçları incelenmiş olup, gizli reklâm kullanımının sakıncaları tartışılmıştır.

Dördüncü Bölüm: Gizli Reklâm Örnekleri ve Doğurduğu Sonuçlar: RTÜK kararlarından alınmış gizli reklâmlar ve çalışma kapsamında çeşitli televizyon programlarında tespit edilen gizli reklâm örnekleri incelenerek tartışılmıştır. Ayrıca gizli reklâmın doğurduğu sonuçlar sınıflandırılarak, genel literatür üzerinden elde edilen bilgilerle birlikte tartışılmıştır.

Beşinci Bölüm: Gizli Reklâmların Denetimi ve Önlenmesi: Bu bölümün ilk kısmında ülkemizdeki idarî ve özdenetim kurumlarına değinilerek gizli reklâmla ilgili görevlerine ilişkin usul ve esaslar incelenmiştir. İkinci kısmında ise gizli reklâmların önlenmesi için alınması gereken tedbirler ve öneriler tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE PROGRAM TÜRLERİ

Bu bölümde tez çalışmasının esasını teşkil eden televizyon (Tv) yayıncılığının mevzuat kapsamında tanımı ve önemine değinilerek, televizyon yayınlarında gizli reklâmların uygulandığı program türleri hakkında genel bilgiler verilmesi amaçlanmıştır.

I. TELEVİZYON VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Televizyon, göze hitap etmesinin yanı sıra kulağa seslenmesi yani görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olması (audio-visual mass media) nedeniyle etkili bir reklâm aracıdır. Televizyon, kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araçtır. Bu nedenle, televizyon için ses, görüntüyü destekleyen bir yan öğe durumundadır. Televizyon aracılığı ile iletilen mesajlar, bu aracın özelliğinden ötürü daha dramatik, daha gösterişli bir biçime dönüşerek izleyicilere ulaşmaktadır. Bu nedenle, televizyonda bir işin nasıl yapıldığı veya ne işe yaradığı en iyi şekilde gösterilebilmektedir.

A. Televizyon ve Televizyon Yayıncılığının Tanımı

'Uzak görüntü' anlamına gelen televizyon, hareketli görüntülerin ve sesin elektrik sinyallerine dönüştürülerek alıcıya iletilmesi ve alıcıda yeniden görüntü ve sese dönüştürülmesi esasına dayanmaktadır.[1] Dolayısı ile televizyonun en önemli unsurları görüntü ve sestir. Televizyon, gösteren ve duyuran bir medya olduğu için çok fazla izlenmekte ve geniş alanlara yayılabilmektedir.

---

[1] Cereci, Sedat; **Televizyonda Program Yapımı**, Metropol Yayınları**,** İstanbul, 2001, s.149.

Televizyon yayıncılığına 1920'li yıllarda ABD'de başlanmış ve 1939 yılında da programlı yayınlara geçilmiştir.[2] Televizyon yayıncılığı televizyon yayın hizmeti olarak 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un tanımlar kısmında; "*Programların bir yayın akış çizelgesine dayalı olarak eş zamanlı izlenebilmesi amacıyla bir medya hizmet sağlayıcı tarafından sunulan şifreli veya şifresiz görsel-işitsel yayın hizmetini, ifade eder*" şeklinde tanımlanmıştır (m.3/v) .

Televizyon, "*1948 yılında ABD'de reklâm medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır"*[3]. Gerçek etkileme gücü yüksek bir kitle iletişim aracı olması; hemen her evde bulunması, rahat ortamlarda izlenmesi, evin her ferdine hitap eden programlar içermesi bu etkiyi büyük ölçüde artırmaktadır. Özellikle okuma yazma alışkanlığı düşük ülkeler için televizyon; zahmet gerektirmeden bilgiye ulaşılabilen bir kitle iletişim aracı olarak tercih edilmesi nedeniyle, televizyonun bir reklâm aracı olarak kullanılmasını daha da önemli hale getirmiştir.

B. Televizyon Yayıncılığının İşlevleri ve Hizmetleri

Televizyon, günümüzde en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından birisidir. Bu kitle iletişim aracının işlevleri; "*a)Haber vermek, eğitmek, aydınlatmak, bilgilendirmek, b)Mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak, c)Eğlendirmek, d)Toplumun ufkunu gözetmek, e)İnandırmak ve harekete geçirmek, f)Kuşaktan kuşağa kültürel geçişi sağlamak"*[4] şeklinde ifade edilmektedir.

Televizyonun 'mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlayan' işlevi ise, "*O topluma sunulan mal ve hizmetlerin tanıtılması, bu mal ve hizmetlere ilginin sağlanması işlevidir*"[5]

---

[2] Çiftci, Ahmet; **Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 1999, s.9.
[3] Yolcu, Ergün;"Televizyon Reklâmları ve Yapım Sürecine Bakış", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, 1999, s.329.
[4] Aziz, Aysel; **Radyo ve Televizyonla Eğitim**, Ankara, A.Ü. EFAM, Sevinç Matbaası, 1982, s.26.
[5] Aziz, **a.g.e.**, s.28.

Televizyonun kitle haberleşme unsuru olarak kullanımının yanı sıra bir reklâm aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte reklâmların kitleleri ve tüketicileri etkileme imkânları da genişlemiştir. Hizmet ya da ürün özelliklerinin görüntülerle tanıtılabiliyor olması; renk, müzik ve ses gibi öğeler ile desteklenerek reklâmın etkinliğinin artırılması, beraberinde televizyon kanallarının artan harcamalarına kaynak arayışlarının artması, televizyon yayıncılığı ile reklâm sektörünün iç içe geçerek birbirini destekler hale gelmesine yol açmıştır. Televizyonun kitle haberleşme aracı olmasının yanı sıra uluslararası yayıncılık ve kablo tv uygulamaları ile küresel hale gelmesi gücünü artıran diğer unsurlardandır. Televizyonun belirli bir izleyici kitlesinin olması, bilginin yanı sıra eğlenceyi sunabilmesi, hedef kitle tarafından televizyon aracılığı ile iletilen mesajların zahmetsizce izleyiciler tarafından alınabilmesi gibi özellikleri nedeniyle; ticaret ve iş dünyası tarafından televizyon reklâmlarının kurumsal imajın bir parçası olarak kabul edilmesi sonucunda televizyonla birlikte gelişen televizyon reklâmlarının prestijini artırmıştır.

Televizyonun ve televizyon reklâmlarının niteliği, teknoloji ile paralel olarak gelişmektedir. Görüntü kalitesi, yüksek görüntü kalitesiyle (High Definition Television - HD) buluşmuştur. Ayrıca akıllı televizyon (SMART TV) uygulamaları ile televizyon izleyicilerinin internete bağlanmaları sağlanmıştır. Dolayısı ile internet reklâmları ve televizyon reklâmları günümüzde bütünleşmiştir. Bunun yanı sıra görüntü teknolojisinde yaşanılan son gelişmelerle birlikte televizyonlar üç boyutlu görüntü (three dimension - 3D) imkânına kavuşmuştur. Böylece izleyici (şu anki teknoloji ile) bir gözlük yardımıyla üç boyutlu tasarlanmış film ve programları izleyebilmektedir.

Teknolojide yaşanılan gelişmelere paralel olarak televizyon reklâmcılığında da yenilikler yaşanmıştır. İnternetle birlikte daha önceden telefonla sağlanan interaktif pazarlama faaliyetleri daha kolay sunulabilir hâle gelmiştir.

Kitle haberleşme araçlarının kullanımında dikkat edilmesi gereken mevzuat ve toplumun genel kanaatiyle oluşturulmuş bazı ilke ve kurallar bulunmaktadır. Bu da tabiîdir. Zira, insanoğlunun uğraşı alanına giren her

konunun hukuken düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin, daha önce reklâmlarda yasaklanan ürün yerleştirme uygulamaları, günümüzde 6112 Sayılı Kanun'un yayınlanması ile birlikte reklâm ve televizyon yayıncılığına resmen girmiştir.

C. Televizyonun Avantaj ve Dezavantajları

Reklâm aracı olarak televizyonun sahip olduğu avantajların başında; televizyonun hem sesli hem de görüntülü bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, özellikle okuma alışkanlığının ve okuma-yazma düzeyinin düşük olduğu toplumlarda, hedef kitlenin ilgisini reklâma çekmede etkili olabilmesi gelmektedir. Çeşitli efektler, kamera hareketleri, müzik ve sesle birlikte ürün ya da hizmetin özelliklerinin, kullanım artılarının etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde sunulması, hedef kitlenin reklâmı hatırlamasını sağlama açısından yararlı olabilmektedir.

Televizyon reklâmlarının, dikkat çekici özellikleri ve görsel unsurlarıyla hedef kitleye sadece ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermekle kalmaz, bir hayat tarzı modeli, kimlik, kişilik de verir ki, bu durum izleyici üzerinde yayınlanan programlar ve reklâmlar etkisiyle moda etkisi oluşturabilmektedir. Televizyonun bu sunum gücü ile "*reklâm sektörü bize, bu halkanın içinde çağdaş ve güncel olabilmemiz için modayı izlememiz gerektiğini söylemektedir*"[6]. Böylece mal ve hizmet özelliklerinin çarpıcı şekilde ses ve görüntü unsurlarını kullanarak, ürüne belli bir imajın yüklenmesi ve hedef kitle üzerinde reklâm verenin ürünü ya da hizmeti ile ilgili dile getirdiği özelliklerin inandırıcılığının artırılması imkânı oluşturulmaktadır.

Televizyon, görsel-işitsel özelliği nedeniyle, tüketim mallarının reklâmlarının yapılması için çok iyi bir ortam (mecra) sunabilmektedir. Ancak, reklâmın televizyonda yer alış şekli ve zamanı önemlidir. Reklâm, reklâm

[6] Yılmaz, R.Ayhan; "Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklâm ve Moda", **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, İstanbul, 1998, s.285.

mesajının hitap ettiği hedef grubunun ekran başında olduğu zaman içinde verilmelidir.

Televizyon reklâmcılığının belirgin dezavantajlarının başında; maliyet açısından çok pahalı bir reklâm aracı olması gelmektedir. Bu nedenle televizyon reklâmlarının bütçesi, büyük meblağlara ulaşabilmektedir. Örneğin televizyon kanalına ödenecek reklâmın gösterim bedeli, reklâm filminin çekim öncesinde ve çekim süresince yapılacak harcamalar, televizyon reklâmlarını pahalı kılabilmektedir. Televizyon reklâmlarının kabul gören diğer dezavantajı ise; basılı reklâmlara nazaran televizyon reklâmlarının hafızada kalıcılık süresinin daha kısa olmasıdır.

Televizyonun reklâmcılık sektörü için pahalı bir araç olsa bile, "*Televizyon aracının kullanımının pahalı olması, televizyonda reklâm verenin finansal olarak güçlü olduğu imajını da sağlar*."[7] Ya da seyircinin gözünde eskiyen reklâmlar, eğer güçlü görsel sunular ve etkileyici müziklerle sunum yapmışlarsa, hedef kitle üzerinde uzun süreli etki oluşmasını da sağlayabilmektedir. Ayrıca, televizyon reklâmlarının hedef kitle hafızasındaki kalıcılık süresinin kısa oluşu, dizi reklâmların kullanımı ile hem ürün tanıtımındaki tekrarın hem de farklı özelliklerdeki reklâm ürününün hafızalarda yer etmesi sağlanabilir.

Televizyon reklâmları ile ilgili yaşanılan bu olumlu gelişmelere rağmen günümüzde izlenme oranlarının şeffaf olmaması nedeniyle televizyonda yayınlanan reklâmların hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı tam olarak bilinememektedir. Televizyon yayıncılığı gereği, reklâmların televizyon programları arasına serpiştirilmeleri nedeniyle gösterimlerinde süre sıkıntısı yaşanabilmektedir. Bu durum, reklâm verenlerin kendi reklâmlarını, televizyonların en çok izlenen saatlerinde (prime time) yayınlanması talebini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla etkili televizyon reklâmı yapabilmek için daha az bir süre için daha çok para harcamak gerekmektedir. Bu nedenle televizyonda yayınlanan reklâmlar, kısa bir sürede en yüksek etkiyi

[7] Fidan, **a.g.e.**, s.76.

oluşturmak amacıyla hazırlandıkları için hem yapım hem de gösterim maliyetleri artabilmektedir.

Kanımızca, reklâm verenler ve yayıncılar televizyon yayınlarında kullanılan reklâmların kısıtlı ve olumsuz taraflarından gösterim süresi ve maliyet unsurlarını aşabilmek amacıyla gizli reklâm yöntemlerine başvurabilmektedirler.

D. Televizyon Yayıncılığının Başlıca İlke ve Kuralları

Toplumsal hayatın bir sonucu olarak insanlar, düzeni sağlamak adına genel hukuk kurallarının yanı sıra mevzuattan doğan boşlukların giderilmesi ve toplumsal teamüllerin yaşatılabilmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Çiftci tarafından bu ihtiyaç "*güven duygusu*"[8] olarak ifade edilmektedir.

Televizyon yayıncılığında mevzuatın dolduramadığı boşlukları dolduran, televizyon yayıncısının işini nasıl yapması gerektiği konusunda genel kabul görmüş, toplumun faydası için iyiyi ve doğruyu ifade eden, kurallar ve ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler; eşit fırsat kuralı, hakkaniyet ilkesi, kamu yararı ilkesi, doğruluk ve güven kuralı, hakkın kötüye kullanılmamasıdır. Aşağıda açıklanan bu ilke ve kurallardan ilk üçü Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Federal Haberleşme Komisyonu (Federal Communications Commission –FCC) tarafından geliştirilmiştir.

1. Kamu Yararı İlkesi

Kamu yararı ilkesi (İng. Public Interest), *"âmme menfaati; halk ihtiyaçlarıyla veya millî birliğin, devletin ihtiyaçlarıyla ilgili olan ve bunları karşılayan, halka, millete, devlete, istifadeler temin eden menfaatlerdir"*[9] şeklinde tanımlanmıştır. Ancak doktrinde kamu yararı kavramının kesin bir

---

[8] Çiftci, **a.g.e.**, s.52.
[9] Türk Hukuk Kurumu; **Türk Hukuk Lûgatı**, Ankara, 4. Baskı, Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 1991, s.16.

anlamı ve tanımının yapılmasının zor olduğu ve zamana, toplumsal gelişmeye ve kavramın içeriğini belirleyen yöneticilerin anlayışına göre değişkenlik gösterdiği de ifade edilmiştir.[10] Bu nedenle kamu yararı, "*demokrasi, kamu düzeni, kamu hizmeti, kamu sağlığı, millî güvenlik, millî savunma gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmaktadır.*"[11]

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı bir hususta gerçek anlamda kamu yararının olup olmadığının tespiti kolay değildir. Örneğin; kamu yararı televizyon yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde; programlarda ele alınan konunun magazin boyutunun mu yoksa kamuyu bilgilendirme veya haber vermenin mi önemli olduğu değerlendirilmelidir. Bilgilendirme ve haber verme üstün nitelikte ise, bu programda kamu yararının bulunduğundan söz edilebilir.

Kanımızca, reklâmlarda da kamusal yarar bulunmaktadır. Zira, televizyon izleyicileri (tüketiciler) reklâmları seyrederek, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmektedirler. Mevzuata uygun, kamusal yarar gözetilerek yapılan reklâmlar sayesinde; izleyicilerin hem kısa sürede ihtiyaç duyduğu ürünlere kavuşmaları hem de maddi açıdan alternatif ürün ve hizmetleri kolaylıkla değerlendirmeleri sağlanarak, zaman ve para israfı önlenmektedir. Dolayısıyla, reklâm bir kamu hizmetidir. Ayrıca, ürün ve hizmet üreticileri de reklamcılarla birlikte reklâmlarında kamu yararını gözeterek kaliteli ve cezbedici reklâm yapabilmenin yollarını aramaktadırlar. Böylece kamu yararı düşünülerek yapılan reklâmlarla izleyicilerin medya ve reklâmlara güven duyması sağlanmış olmaktadır. Bununla birlikte firma ve reklâmcılar, reklâmlarını kamu yararını düşünerek yaptıklarında; reklâmların hem kalitesi artmakta hem de etik çerçevesi çizilmiş olmaktadır. Bu nedenle de reklâm bir nevi kamu düzenini sağlar. Ancak, gizli reklâmlar, niteliği ve uygulanışının mevzuata aykırı olması ve dürüst reklâmcılıkla bağdaşmaması nedeniyle, televizyon yayıncılığının genel ilkelerinden birisi olan 'kamu yararı' ilkesine ters düşmektedir.

---

[10] Atay, Ender Ethem; İdare Hukuku, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2009, s.12.
[11] Akyılmaz, Bahtiyar; Sezginer, Murat; Kaya, Cemil; **Türk İdare Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009, s.27.

2. Hakkaniyet İlkesi

Hakkaniyet ilkesi (İng. The Fairness Doctrine), *yayıncının kamuyu ilgilendiren ihtilaflı meseleleri yayınlamasını ve tüm tarafların onları tartışmalarına izin vermesini gerektirir*.[12]

Hakkaniyet ilkesi, her ne kadar toplumun genelinde önem taşıyan bir konu hakkında zıt görüşlerin eşit şekilde yayınlarda yer verilmesi olarak kabul edilse de, Tez kapsamında bu ilkenin reklâmcılık açısından da değerlendirilebileceği kanaatindeyiz. Örneğin, aynı amaca yönelik ürün sunan firmanın, diğer ürünleri gizli reklâm teknikleri kullanılarak karalayabilmekte ve diğer ürün sahibi firmaların cevap ve düzeltme hakkı doğmasına neden olabilmektedir.

3. Eşit Fırsat Kuralı

Eşit fırsat demek (İng. The Equal Opportunity Rule), *eşit zaman, eşit imkân ve mukayese edilebilir fiyatlar demektedir.*[13] Kanımızca, televizyon yayınlarında gizli reklâm teknikleri uygulanarak sunulan ürünler; izleyicilere diğer ürünlerle mukayese imkânı tanımamaktadır. Gizli reklâmı yapılan ürünler, izleyicilerde diğer ürünlerden üstün özellikleri varmış gibi algılanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, iş dünyasından haberlerin verildiği bir televizyon programına, inşaat sektöründen konuk olarak katılan kişinin röportaj esnasında; kendi ürettikleri binalardaki özelliklerin dünyada başka hiçbir binada olmadığını söyleyerek gizli reklâm yapması, izleyicilerin, gizli reklâmı yapılan binaların dünyada eşinin olmadığı izlenimine kapılmasına neden olabilir.

---

[12] Çiftci, **a.g.e.**, s.47.
[13] Çiftci, **a.g.e.**, s.51.

4. Doğruluk ve Güven Kuralı

Toplumun ve kişilerin huzur içerisinde hayatlarını sürdürebilmeleri için günlük hayatları ve iş hayatları mevzuatla güvence altına alınmıştır. Hukuk bu yönüyle; kişilerin veya gurupların sahip oldukları gücü sınırlama ve böylece birbirlerini yok edecek şekilde, sahip oldukları gücü ahlâka aykırı olarak kullanmalarını önleme ve nihayetinde toplumda gittikçe gelişen bir denge kurma görevini yerine getirmektedir.[14]

Bu durum, özellikle televizyon yayıncılığı gibi bir gücü elinde tutan yayıncı kurumlar ile kamu arasındaki ilişkinin düzenlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu kapsamı ile televizyon yayıncılığındaki *doğruluk ve güven kuralı, nitelikleri bakımından, kişilerin dışında oluşmuş ve toplumca zorla benimsetilmiş kurallar olup, teamüllerin, ahlâki esasların ve iş ilişkilerinde uyulan diğer kuralların bir bileşkesi durumundadır.*[15]

Bu nedenle, yayıncı kuruluş, televizyon yayıncılığından elde ettiği güce vâkıf olup en az mevzuatla en fazla toplumsal faydanın sağlanabileceği bir oto kontrol mekanizmasını işletebilmelidir. Örneğin; gizli reklâm uygulamaları, tespit edilmesinin oldukça zor olması ve izleyicilerin tek yönlü maruz kalması gibi nedenlerle oldukça önem taşımaktadır. 'Dürüstlük ilkesi', Türk Medenî Kanunu'nun 2'nci maddesinde, "*Herkes, haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır. Bir hakkın kötüye kullanılmasını hukuk düzeni korumaz*" şeklinde düzenlenmiştir (1. ve 2. fıkralar). O halde, radyo ve televizyon yayıncısı da, yayınlarında dürüstlük kuralına uymak zorundadır.

---

[14] Çiftci, **a.g.e.**, s.54.
[15] Çiftci, **a.g.e.**, s.54.

5. Hakkın Kötüye Kullanılmaması Kuralı

Türk Hukuku'nda, hakkın kötüye kullanılması yasağı, hakkın sosyal bir işlevi bulunduğu ve hakların sosyal amacının ihlâl edilmemesi gerektiği görüşüne dayanmaktadır.

Çiftci, hukuk kurallarının çizdiği sınırlar içinde kalındığı sürece, hakkın kullanımı "kötüye kullanım" olarak nitelendirilmez demiştir.[16] Diğer bir görüşe göre ise hakkın sosyal bir işlevi vardır. Bir hak kullanılırken, hukukça bu hakka tanınmış bulunan sosyal amaç ihmal edilmemelidir. Bu açıdan ele alındığında mevzuat çerçevesinde kişi ve kurumlara tanınan haklar izafîdir.[17]

Televizyon yayıncılığındaki reklâm uygulamalarının çerçevesi ulusal ve uluslararası mevzuatla çizilmektedir. Yani mevzuat, yayıncı kuruluşa ve reklâmı yapana, reklâmı hangi usul ve esaslarda yapması ve yayınlaması gerektiğini belirtmektedir. Bu ilkeye göre yayıncı kuruluş ve reklâm yapanın hukukun belirlediği sınırların dışında kalan boşluklardan faydalanarak kendisine verilen yayın ve reklâm yapma hakkını kötüye kullanmamalıdır. Ticarî amaçlarının yanı sıra mutlaka kamu yararını gözetmelidirler. Kanımızca, gizli reklâm uygulamalarında hem yayıncı kuruluş hem de reklâmı yapan tarafından kendilerine mevzuatla verilmiş hakların kötüye kullanıldığı düşünülmektedir.

II. TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ

Radyo yayıncılığının gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan program türleri geliştirilerek daha sonra televizyon yayıncılığına uyarlanmıştır. Televizyon programları, *"Televizyonda sunulan, haber, müzik, eğlence gibi kendi başına bir bütün oluşturan yayınlardan her biri"*[18] olarak ifade edilmektedir. Televizyon, radyonun sahip olduğu program türlerinin önemli bir kısmını devralmıştır. Ama yalnızca radyonun türlerini kullanılmakla kalınmamış,

---

[16] Çiftci, **a.g.e.**, s.55.
[17] Çiftci, **a.g.e.**, s.55.
[18] Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, **Televizyon Programı**, (Erişim) http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=reklâm&ayn=tam, 14.04.2013.

televizyona özgü yeni türler de geliştirilmiştir. Televizyona ait program türlerinin değişimi ve gelişimi esas olarak iki ana sebepten kaynaklanmaktadır. Bunlardan birincisi teknolojik gelişim, ikincisi ise televizyon kanalları arasındaki rekabettir.

Gelişen ve değişen teknolojiye bağlı olarak, televizyon kanalları programlarını hedef kitleye daha fazla izletebilmek ve onları daha fazla ekran tutkunu yapabilmek için yeni arayışlara girmişlerdir. Bunun sonucunda da her insanın ilgi alanına göre program üretme ihtiyacı duymuşlardır.

Kanallar arasındaki rekabet ise hem reklâm verenin hem de izleyicinin tatmin edilmesine yönelik çabaların bir sonucu olarak değişik program türleri hayata geçirilmiştir. Televizyon kanalları hem reklâm vereni, hem de izleyiciyi memnun etmek zorunda kalmaktadır. Televizyon kanalları, değişik ve daha önce düşünülmeyeni yapmak için çaba harcamaktadır. Bu çabalar, bir program fikrini geliştirme açısından değerlendirildiğinde, program ve metininin içerik ve biçiminde çok sayıda unsur bulundurmasına neden olmaktadır.[19]

İzleyiciler, televizyon programlarını eğlenmek, otorite figürlerini yüceltilmiş ya da küçültülmüş görmek, güzeli denemek, elde edemeyeceği deneyimleri başkalarının deneyimi ile paylaşmak, merakını tatmin etmek ve bilgilendirilmek, zaman geçirmek ve oyalanmak, duygu katılımı deneyimini yaşamak, aşk ve nefret, korku ve üzüntü gibi uç duygularını kontrollü bir şekilde yeniden yaşamak, taklit edecek rol-model bulmak, özdeşlik kazanmak, dünya hakkında bilgi kazanmak, adalet inancının pekiştirmek, romantik aşka inanmak, sihir, fevkalâdelik ve mucizelere inanmak, başkalarının hatasını görmek ve bunlardan kendi payına düşen dersi almak, düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek, tarihe katılmak, hoşa gitmeyen duygulardan arınmak, cinsel dürtülerini tatmin etmek, cezalandırılmaksızın

[19] Berger, Arthur Asa; "Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri", Ed. Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, **Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları,** No:91, Eskişehir, 1993, s.103.

tabuları araştırmak, çirkinin denenmesini yapmak, ahlâki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak ve kötüleri eylemde görmek amacıyla izlemektedirler.[20]

Bu kapsamda televizyon programları da günümüzde yukarıda belirtilen ihtiyaçlara cevap verebilmek için yeknesak programlar olarak yapılmamakta, insan hayatının her alanına girebilen, her yaş ve cinsiyet grubuna hitap eden programlar olarak yapılmaktadır. Televizyon yayıncısının azamî kamu yararı göstermek şartıyla dilediği televizyon programını yapabilmesi, hürriyetidir. Bu hürriyet ise İçel/Ünver tarafından "Program Düzenleme Serbestliği"[21] olarak ifade edilmektedir. Program düzenleme serbestliğinin temeli ise, Çiftci'nin de belirttiği üzere, "*Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin (1948) 19. maddesi*'ndeki "*Her ferdin fikir ve ifade hürriyetine hakkı vardır*…" hükmüne ve Avrupa Konseyi'nin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 'İfade Özgürlüğü' başlığı altında belirtilen 10. maddesindeki hükmüne dayanmaktadır.[22] Ayrıca, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 'Yayın Türlerinin Dengelenmesi' başlığı altında yer alan 17. maddesindeki "*Radyo ve televizyon yayınları mümkün olduğu kadar çeşitli konulara yer verecek şekilde ve yayın görevlerinin yerine getirilmesi esas alınarak düzenlenir.*" hükmü de program düzenleme serbestliğini düzenlemiştir. 1982 Anayasasının ifade hürriyetini düzenleyen 'Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti' başlıklı 26. maddesinde ise, "*Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir...*" (m.26/f.1) hükmü mevcuttur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2003 yılında yapılan 'Radyo ve Televizyon Programlarının Sınıflandırılması' çalışması da dikkate alınarak, günün şartlarına ve teknik imkânlara göre program türlerine

---

[20] Kars, Neşe; **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul, Derin yayınları, 2003, s.34.
[21] İçel, Kayıhan; Ünver, Yener; **Kitle İletişim Hukuku**, 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012, s.341.
[22] Çiftci, **a.g.e.**, s.91.

kesin sınırlar koymak mümkün olmasa da, özellikle hedef kitleler dikkate alınarak program türleri belli sınıflara ayrılabilir.[23]

A. Haber Programları

Haber bültenlerini ve haber konularının daha ayrıntılı olarak ele alındığı programları kapsamaktadır. İzleyici kitlesi en geniş program türüdür. Güncel olayları sürekli izlemeyi gerektirdiğinden çok yüksek bir çalışma temposu vardır. Sürekli izlemeyi gerektirdiğinden çok yüksek bir çalışma temposu vardır.[24]

Bu tür programlar genellikle konuşma biçiminde sunulurlar. Konuyu tekrar etme olanağı olmamakla birlikte, program yapımcıları pek çok konuyu sınırlı bir süreye sığdırmak için çalışırlar. Haber programları; ana haber programı, saat başı haber programı, flash haber, vb. şekillerde düzenlenmektedir.

Haber bültenleriyle haber programları farklıdır. Haber bültenlerinde konular çoğunlukla ana başlıklarla ele alınıp izleyicinin o konuda bilgilendirilmesi hedeflenirken; haber programlarında konuların ayrıntılarına inilir, konuyla ilgili kişilerle röportajlar yapılabilir, konu içinde özel dosyalar açılabilir, halk ya da uzman görüşlerine yer verilebilir.

B. Spor Programları

Spor programları, 'Spor Haber Programları' ve 'Spor Magazin Programları' olarak iki baslık altında incelenebilir. Spor haber programları, adı üstünde, spor olaylarını izleyicilere aktarmak amacını taşıyan programlardır. Olayla bağlantılı olarak ve mümkün olduğu kadar çabuk sunulmaktadır. Bu programların kapsamına alınacak spor dalları, spor editörü ve programın

[23] Cereci, **a.g.e.**, s.149.
[24] Cereci, **a.g.e.**, s.149.

yapımcısına bağlı olmaktadır. Genellikle yapımcılar, en çok tutulan spor dallarını kapsama alma eğilimi taşımaktadırlar.

İzleyici her şeyden önce müsabaka sonuçlarını öğrenmek ister. İzleyiciyi ilgilendiren ikinci nokta, maçların kısa bir özeti ile iyi veya kötü geçmelerinin nedenleridir. Son olarak da izleyici, maçın yıldızlarının kimler olduğunu öğrenmek ister. Spor Magazin Programları içeriğinde izleyici, belirli bir günde oynanmış bir veya daha fazla maçın filmlerini ya da naklen yayın parçalarını görmek ister. Bu tür programlar artık, hemen hemen her televizyonda yayınlanmaktadır. Özellikle oynanan maçları yorumlayan kişilerin ekrana çıkması, maçı yorumlamaları ve taktiksel anlamda önerilerde bulunmaları izleyici sayısını ve bu tür programlara olan ilgiyi artırmıştır.

C. Eğitim Programları

Eğitim programları, belli bir konu hakkında eğitici bilgiler aktarmayı amaçlayan kısa veya uzun programlardır. Toplumu bilgilendirmek, eğitim seviyesini yükseltmek amacıyla yayınlanan programlardır. Sağlık programları, konferans ve panel yayınları, M.E.B.'nin açık ilköğretim, açık lise yayınları ile üniversite öğrencilerine yönelik Açıköğretim Fakültesi yayınları bu programlara örnek olarak verilebilir.

D. Kültür Programları

Çok geniş bir alanı kapsayan kültür çerçevesindeki konuların ele alındığı, kültüre yapıcı katkılarda bulunmaya çalışan program türüdür.[25]

Toplumsal birliğin ve uzlaşının sağlanması veya toplumun gündeminde olan olaylar ile ilgili olarak izleyicileri aydınlatan, programın içeriğinin hazırlanması için ciddi ve ayrıntılı kültürel ve bilimsel araştırmalar gerektirebilen, izleyiciler tarafından katılımcıların sunulacak konu ilgili ve

[25] Cereci, **a.g.e.**, s.155.

yetkin olmasının beklendiği program türleridir. Örneğin tarihsel olaylar hakkında hazırlanan bir programda, izleyiciler, bilgi almak istedikleri tarihi olaylar hakkında konuşacak kişilerin, konusunda uzman kişiler olmasını bekler.

E. Sağlık Programları

Kanımızca, son dönemlerde oldukça ilgi çeken televizyon programlarından birisidir. Sağlıkla ilgili bir konu hakkında; uzmanların yardımıyla, stüdyo konuklarının ve izleyicilerin bilgilendirilmesini ve sağlıkla ilgili sorunlarına çözümler sunulmasını amaçlayan programlardır.

Özellikle sabah kuşaklarında veya öğleden sonra yayınlanan, uzman doktorlar, sporcular veya alternatif tıp uzmanları (herbalist, akupunktur uzmanı, vd.) ile birlikte sundukları programlardır. Ancak, sağlık programlarının konusu olabilecek; tıbbi ürün ve cihazlar ile sağlık kurum ve kuruluş reklâmları, mevzuatla düzenlenmiş olup sınırlama getirilmiştir.

Sağlık programları, Tez kapsamında yapılan incelemeler sonucunda elde edilen verilere göre, en fazla gizli reklâm yapılan televizyon programıdır.

F. Drama Programları

Kökeni eski Yunan'a kadar dayanan "dramatik" sözcüğü en yalın anlamıyla drama yatkın olan ve dramla ilgili olan anlamında kullanılır ve günlük yasamda acı veren, üzücü, ürpertici, hiç de hoş olmayan duyguların uyandırdığı olay ya da olaylar için kullanılır.[26]

Tiyatro ve sinema gibi sanatlar içinse drama, insanların inançlarını, düşlerini, umutlarını, beklentilerini, bilgilerini, kısaca tüm entelektüel ve

[26] Nutku, Hülya; **Oyun Yazarlığı**, Mitos Boyut Yayınları, İstanbul, 1999, s.28.

duygusal etkinliklerini dile getirdikleri; içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırdıkları anlatı biçimlerinden biridir.[27]

Dramatik anlatımların en önemli özelliği, izleyiciyi öykünün içine çekebilmesi ve bu sayede izleyicinin hikâyede ve olayda kendine bir yer bulup onunla özdeşleştirebilmesidir.

Televizyon dramaları da sinema ya da tiyatrodakine benzer olarak geleneksel dramanın anlatı yapısını kullanmakla birlikte sahip olduğu sınırlılıklar ve uygulamalar ile bazı farklılıklar göstermektedir. Bunlardan birincisi televizyon rutininin tiyatro ve sinema izleme rutininden farklılığıdır.[28] Televizyondaki dramatik yapımların tek bölümlük televizyon filmleri, mini diziler, belgesel dramalar gibi farklı türleri mevcuttur. Ancak öykü anlatmakta en fazla yararlanılan program türleri ise diziler ve seriyallerdir.

Pembe diziler, durum komedileri gibi programlar örnek verilebilir.

G. Belgesel Programları

Belgesel kavramı (Fr. 'documentaire', İng. 'documentary'), ilk kez 1920'lerde İngiliz belgeselci John Grierson tarafından kullanılmıştır.[29]

Belgeseller, insanlara içinde yaşadığı dünya hakkında bir şeyler anlatır. Bu dünyanın çeşitli ve insanların ulaşamayacağı yönlerini sunar; dünyanın her yanında yaşayan insanları, hayvanları, doğayı, tüm canlı ve cansız varlıkları ekrana taşır.

Adından da anlaşılabileceği gibi, gerçekliği belgelerle ortaya konmuş tarihi, bilimsel, coğrafi veya insan içerikli olayların televizyona aktarılmasıdır. Belgesel yapımlarında konu birçok farklı olaylar olabilir. Ama burada önemli olan olguların ve olayların gerçek olmasıdır. Bu sebeptendir ki, belgesel yapımları araştırma safhasından başlayarak çok titiz bir çalışmayı gerektirir.

---

[27] Mutlu, Erol; **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s.77.
[28] Mutlu, **a.g.e.**, s.86.
[29] Can, Aytekin; **Kısa Film**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005, s.28.

H. Müzik Programları

Müzik programları konusunda katı kurallar vermeye çalışmak son derece güçtür. Bu programlar, içerik ve biçim yönlerinden çok fazla değişkenlik gösterirler.[30]

Klip programları, koro ile söylenen müzik programları, tek bir müzisyenin verdiği resitaller bu program türlerinin örneklerindendir.

İ. Eğlence Programları

Bütün izleyici kitlelerinin eğlenebilmesi amacıyla yapılan, düzeyli mizah öğeleri, yöresel ve kültürel unsurlar, müzik ve öğretici unsurların kullanıldığı programlardır.

Örneğin şov (show) programları eğlence programlarındandır. Şov yani gösteri ve yarışma programları içerik olarak eğlendirmeye yöneliktir. Hedef kitleye göre farklılık gösteren eğlence programları, sohbet, müzik ve dans unsurlarını da içine alan bir yapım türüdür.[31]

J. Magazin Programları

Kanımızca, her ne kadar eğlence program türleri arasında gösterilse de, magazin programlarının yapısı tam anlamıyla eğlence programlarının formatına uymamaktadır. Eğlence programlarının içinde yer alması gereken müzik, kültürel ve toplumsal öğelerden örneklerin sunulması gibi unsurlar magazin programlarında yer almamaktadır. Bu nedenle ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir.

İzleyiciye yaşamak istedikleri hayatları ekrana getiren, ilgi ve çekiciliği zenginliğin ve şöhretin şaşalı yaşam tarzı ile süslenmiş görüntülerle

---

[30] Gökçe, Gürol; **Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği**, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.251.

[31] Aziz, Aysel; **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, Ankara, 1981, s.61.

sağlayan, gündem oluşturmak ve programın sürekliliğini sağlamak için paparazzi gazeteciliği ile birlikte sunulan program türleridir.

K. Çocuk Programları

Adından da anlaşılacağı gibi hedef kitle olarak çocukları ön plana alan, çocukların yaş gruplarını dikkate alınarak program içerikleri oluşturulan, çocukları eğlendirmenin yanında eğiten programlardır. Bu tür programların yayın saati özellikle sabah ve öğleden sonra kuşaklarında bulunan yapımlardır. Çocuk programları arasında; TRT'de 1980 sonlarında yayınlanan "Susam Sokağı" (The Sesame Street) ve "The Muppet Show" bu tür program örneklerindendir.

Çocuk programlarının içerikleri ve çocuklara yönelik yayınlanan reklâmlar, sağlık programlarında olduğu mevzuatla düzenlenmiştir. Bu nedenle, bu programlar uygulanan gizli reklâmlar ve gizli reklâmların çocuklara yönelik etkileri ve doğurduğu sonuçlar önemli olduğu için ayrıca değerlendirilmiştir.

L. Kadın Programları

İzleyici kitlesi kadınlar olan ve ağırlıklı olarak kadınları ilgilendiren konuların işlendiği programlardır. Kadın psikolojisi, zevki, ihtiyaçları ve ilgisi dikkate alınarak hazırlanmaktadırlar. Kadın programları, kadınların günlük hayatlarını kolaylaştırıcı bilgiler verip, onları eğitmenin yanı sıra kadınların toplum içindeki yerlerini pekiştirmeyi de hedeflemektedir.[32]

Özellikle sabah kuşaklarında toplum içinde ön planda olan bayanların sunuculuğunu yaptığı programlar örnek verilebilir.

---

[32] Cereci, **a.g.e.**, s.154.

M. Yarışma Programları

Yarışma programları esasta bir eğlence programıdır. Dolayısıyla izleyicide ciddi, ağır bir eğitici program izlenimi uyandırmamalıdır. Televizyonda yarışma programları, izleyicilerin de programa doğrudan katılması nedeniyle hemen her zaman ve her yerde ilgi gören programlardır.

Yarışma programları, günümüzde sadece bilginin yarışması anlamında değil; karakterlerin ve bedensel yeteneklerin yarışması anlamında kullanılmaktadır. Yarışmalarda, formatı gereği canlı yayınlanmaları, yarışmanın heyecanından dolayı katılımcıların söz ve davranışlarını bazen kontrol edememelerinden kaynaklanan sorunlar yaşanmakta ve yayıncı kuruluş zor durumda kalabilmektedir. Bu durum, beraberinde etik tartışmaları da gündeme getirmektedir.

N. Din ve Morâl Programları

Dinî içerikli, dinî konularda yetkin konukların ve katılımcıların bulunduğu, izleyici kitlesine dinî konularda bilgilendiren ve morâl veren televizyon programlardır.

Bu tür programlara dinî tören yayınları, dinî ve morâl sohbet programları, dinî ve morâl konuları ve sorunları ele alan sohbet programları örnek olarak verilebilir.

O. Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Yapılan Programlar

Bir anlatıcı aracılığı ile ekrana gelen gerçek hayat hikâyelerinden yola çıkılarak hazırlanan programlardır.

Bu tür programlara, reality showlar, direnç yarışmaları, gerçek hayat hikâyelerinin anlatıldığı televizyon programları örnek olarak verilebilir.

P. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar

Öncelikle bilgilendirmeyi amaçlamakla birlikte içeriğinde eğlenceye de hatırı sayılır yer verilen yapımlardır. Bilgilence (infotainment (information-entertainment)) şeklinde de ifade edilmektedir.

Toplumun değişik kesimlerinden izleyiciye yönelik bilgi, açıklama ve ilgi çekici canlı müzik parçaları ile oluşturulan; kısa, uygulanabilir bilgilerin yer aldığı kuşak programları, yaşam tarzı ve eğilimlerle ilgili yapımlar ve yarı belgesel yapımlar örnek olarak verilebilir.

R. Reklâmlar

Reklâmlar daha önceden, ayrı bir program türü olarak değerlendirilmemiştir. Televizyon yayıncılığının gelişmesi ve reklâmlardan elde edilen gelirlerin artışı ile beraber televizyon yayınlarında reklâm gösterimlerinin ağırlığının artması sonucu reklâmlarda televizyon programı olarak kabul edilmiştir. Reklâmların televizyon programı olarak kabul edilmesinin ardından, televizyon yayıncıları da reklâma reklâmla girmeye başlamışlardır. Bunun üzerine RTÜK reklâm gösterimi ve reklâm programları ile ilgili yeniden düzenlemeye gitmiştir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da reklâmlar dördüncü bölümde, "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlığı altında 9.-13. maddelerde düzenlenmiştir.

RTÜK tarafından yayımlanan Program Kimlik Bilgi Giriş Formu ve Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırma Kılavuzu'na göre önce reklâmın tanımı; "*Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyurulardır."*[33] şeklinde yapılmış olup daha

[33] RTÜK, "Program Kimlik Bilgi Giriş Formu ve Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırma Kılavuzu", (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=be0b6992-2a62-48c4-8324-388f4e5c117a, 14.04.2013.

sonra televizyonda yayınlanan reklâm türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmış ve tanımlanmıştır:

1. Reklâm Kuşakları

Reklâmların yayınlandıkları zaman dilimlerinden oluşan kuşaklardır.

2. Özel Tanıtıcı Reklâm Programları ve Spot Reklâmlar

İki bağımsız program arasında yayınlanan, bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklâmdır.

3. Doğrudan Satış Reklâmları

Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlerin alınımı, satımını, kiralanmasını, reklâma cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren 'Tele-alışveriş' olarak da ifade edilen reklâmlardır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10. maddesi ile düzenlenmiştir.

4. Çerçeve, Logo, Alt Yazı, Bant Reklâm

Program yayın esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklâmının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılan reklâmlardır.

5. Sanal Reklâm

Yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantılı olmayan reklâm yerleştirilmesidir.

"*Türkiye'de sanal reklâmın ilk uygulaması 20.02.2002 tarihinde yayınlanan bir maç sırasında görülmüştür. İzleyiciler maç sırasında aniden sahanın ortasından yükselen bir araba firmasının logosunu ve etrafında dönen futbol toplarını görmüşlerdir. Sahanın yaklaşık dörtte üçünü kaplayan bu görüntü ise, bir sanal reklâmdır.*"[34]

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da ve RTÜK tarafından yayınlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te (R.G.:02.11.2011.:S.:28103) sanal reklâmla (virtual advertisement) ilgili düzenleme bir düzenleme bulunmamaktadır. Mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas Ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te (R.G.: 17.04.2003 S.: 25082) ise, sanal reklâmlar:

"Yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini, sanal reklâm kullanıldığı hususunda açıkça uyarmalıdır.

Yayınlarına sanal reklâm yerleştiren her kuruluş, yayınlarını alan diğer kanalları uyarmak zorundadır.

İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)ın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyaline sanal reklâm yerleştirilemez. Ayrıca;

a)Sanal reklâmın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın gerçekleştiği mekânın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.

b) Sanal reklâmlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.

c) Sanal reklâm, sadece reklâmın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6ncı maddesine uygun olarak yerleştirilir.

---

[34] Aktekin, Uğur; Gürbüz, Başak; "Türkiye'de Örtülü Reklâmlar ve Uygulamadaki Durum", **Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi**, Yıl:9, Cilt:9, Sayı:4, Ankara, Afşaroğlu Matbaası, 2009, s.52.

d) Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklâm yerleştirilemez.

e) Sanal reklâm, mekânın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklâmlardan daha fazla dikkat çekemez.

f) Sanal reklâmda, bilinçaltı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.

g) Sanal reklâm, yayının alındığı ülkede reklâmı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamaz.

h) Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dini tören yayınlarına sanal reklâm yerleştirilemez.

Yayıncılar sanal reklâm konusundaki içeriğe ilişkin sorumluluklarından feragat edemez veya sözleşmeyle devredemezler." (m.16) şeklinde düzenlenmiştir.

6. Program Desteklemesi (Sponsorluk)

Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak ayni, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarıdır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 12. maddesinde

"*(1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklâm 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 iştigal 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 reklâm kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz." şeklinde düzenlenmiştir.

Yukarıda değinilen bütün televizyon programlarının, tıpkı reklâmlarda olduğu gibi RTÜK tarafından sınıflandırılmış alt türleri de bulunmakta ve bu televizyon programlarında reklâmlar kullanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLÂMIN TANIM, TÜR, ŞEKİL VE ARAÇLARI İLE AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Bu bölümde reklâmın sözlük, doktrin ve mevzuat çerçevesinde tanımı yapılarak; reklâmın türleri, şekilleri, reklâm araçları ile amaç ve işlevlerine değinilmiştir.

I. REKLÂMIN TANIMI

Reklâmın sözlük, doktrin ve mevzuat çerçevesinde tanımı yapılarak ve unsurlarına değinilerek, Tez çalışması gereği yapılacak gizli reklâm tanımının çerçevesi çizilmiştir.

A. Sözlük Anlamında Reklâm

Türk Dil Kurumu tarafından Türkçe'de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü'nde 'reklâm' (advertisement); "*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*"[35] olarak tanımlanmaktadır. Yine Türk Dil Kurumu tarafından kaynak olarak alınan; Güncel Türkçe Sözlük'te reklâm; " *Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*"[36], İktisat Terimleri Sözlüğü'nde "*Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri*"[37] ve Tiyatro Terimleri Sözlüğü'nde ise "*Bir oyuna çok seyircinin gelmesi*

[35] Türk Dil Kurumu, **Büyük Türkçe Sözlük**, (Erişim), http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=reklâm&ayn=tam, 08 Ağustos 2009.
[36] Türk Dil Kurumu, a.g.s.
[37] Türk Dil Kurumu, a.g.s.

için afiş, radyo ve gazetede kısa haber vermeler ve rejisörlerle konuşmalar gibi başvurulan çeşitli yollar. (Tanıtma)."[38] olarak tanımlanmaktadır.

Oxford Sözlüğü'ne göre ise reklâm; "*Mal, hizmet vb. şeyleri satın alınmayı veya onlardan yararlanmayı teklif eden veya isteyen kamuya yönelik duyuru*"[39] demektir.

B. Doktrinde Reklâm Tanımı

Doktrinde, reklâm çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır: Amerikan Pazarlama Derneği Tanımlar Kurulu tarafından reklâm; "*malın, hizmetlerin ya da ticarî düşüncelerin pazara sunulduğu hususunun bir vasıta kanalıyla ve sunan kişinin adının belirtilmesi suretiyle, bir ücret karşılığında yapılması ve geliştirilmesidir*"[40]. Önen'e göre; "*Reklâm, genel anlamda mal ya da hizmetleri tanıtarak talep yaratma amacını taşıyan paralı bir haber şeklidir*"[41]. Mutlu tarafından ise reklâm; "*Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımlanılan ikna edici mesajlar*"[42] olarak tanımlanmıştır. Çamlıdere ise, reklâmın "*Dilimizde "bir ürünün, satışını sağlama ya da var olan satışı arttırmak üzere çeşitli iletişim araçları kullanarak ya da medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması*"[43] biçiminde kavramsallaştırıldığına dikkat çekmiştir. Reklâm yapılırken kullanılan estetik ve teknik değerler göz önünde tutularak "*talep sağlama sanatı*"[44] olarak kabul edilirken, bir tarafından da "*bir iş, mal(ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında iletişim araçlarında ve genel yayın (kitle iletişim araçları/medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan,*

---

[38] Türk Dil Kurumu, a.g.s.
[39] A.S., Hornby; **Oxford Advanced Learner's Dictionary** , Fifth Edition, Oxford University Press, Great Britain, 1995, s.18.
[40] Göle, Celal; **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklâmlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Birinci Basım, No:49, Ankara, A.Ü. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü yayını,1983, s.34.
[41] Önen, Z.Sacit; **Türkiye'de Reklâmların Vergilendirilmesi**, Ankara, Gazi Üniversitesi, 1984, s.3.
[42] Mutlu, Erol; **İletişim Sözlüğü**, Dördüncü Basım, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s.242.
[43] Çamdereli, Mete; "Bir Terimce Arayışında Reklâm", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 9, İstanbul,1999, s.231.
[44] Fidan, M. Metin; Yılmaz, Şahap; **Ticaret ve Turizm Okulları Reklâmcılık Ders Kitabı**, Ankara, Tutibay Yayınları, 2000, s.3.

tanıtan, nereden ve ne fiyata alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracı"[45] olarak daha geniş bir çerçeve de tanımlanması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Reklâma tüketici boyutuyla yaklaşan Kocabaş/Elden tarafından ise reklâm; "*Pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl ve ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.*"[46] şeklinde ifade edilmiştir.

C. Mevzuata Göre Reklâmın Tanımı

Reklâm ve teknoloji yakın ilişki içindedir. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarıyla ve diğer yollarla reklâm verilmesinde/yapılmasında, 'albeni' yaratmak amacıyla, tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla reklâm yapımcıları teknolojiden yararlanmaktadır. Bu durum, reklâmların çeşitlenmesine de yol açmaktadır. Bütün bunlar klasik reklâm tanımını oldukça değiştirmiş ve genişletmiştir. Bu gelişme ve değişme reklâm mevzuatına da yansımaktadır. Aşağıda, Uluslararası Hukuk ve Türk Hukukunda bu tanımların nasıl yer aldığına değinilmiştir.

---

[45] Ak, Mehmet; "Marka Yaratımında Taklitçilik, Doğru, Etkili Reklâm ve Marka İmajı", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, İstanbul, 1998, s.193.
[46] Kocabaş, Füsun; Elden, Müge; **Reklâmcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 7. Baskı, İstanbul, İ.Ü. İletişim Yayınları, 2004, s.14.

1. Uluslararası Hukukta Reklâmın Tanımı

a. Avrupa Konseyi'nin Değiştirilmiş Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'na (Sözleşmesi'ne) Göre Reklâmın Tanımı

Avrupa Konseyi'nin Değiştirilmiş Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'na (Sözleşmesi'ne) (The European Convention on Transfrontier Television) (1989) göre; "*Reklâm", bir ürün veya hizmetin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını artırmaya, bir ilke veya görüşü ilerletmeye veya reklâmcı ya da yayıncının kendisi tarafından istenen herhangi bir diğer etkiyi yaratmaya yönelik, ödeme veya benzeri değerlendirmeler karşılığında veya kendi kendini tanıtma amacıyla yapılan her tür kamu ilanı anlamına gelmektedir.*" [47] (m.4/f) şeklinde tanımlanmıştır.

b. Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne Göre Reklâmın Tanımı

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi'nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC sayılı kararla kabul ettiği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne (The Television Without Television Directive) televizyon reklâmı ve dolayısıyla reklâm; "*Ücret karşılığı veya benzeri bir mülahazayla yayınlanan her türlü duyuru veya ticaret, iş, zanaat veya meslekle ilgili bir kamu veya özel teşebbüsün tanıtımı sebebiyle taşınmaz malların, hak ve yükümlülüklerin dâhil olduğu, mal veya hizmet teminini geliştirmek amacıyla ücret karşılığı yapılan yayınlar.*"[48] (m.1/c) şeklinde tanımlanmaktadır.

c. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne Göre Reklâmın Tanımı

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (The Audio-Visual Media Services Directive) (15.4.2010 TR L 95/1), yukarıda belirtilen

[47] Avşar, Zakir; Elden, Müge; **Reklâm ve Reklâm Mevzuatı**, Ankara, RTÜK Yayınları, 2004, s.381.
[48] Bonsky, Timmy; **The European Parliament And The Council Directive**, Bruksel, European Parliament, 97/36/EC of 30 June 1997,s.1.

'Sınırsız Televizyon Yönergesi'nin yerini almıştır. Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinin (Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi) Sağlanması Hükmüne İlişkin Üye Devletlerdeki Kanun, Düzenleme veya İdari Eylem Yoluyla Oluşturulan Belirli Hükümlerin Eşgüdümleri Hakkındaki Yönerge'ye (10/03/2010 Tarihli ve 2010/13/EU Sayılı) göre reklâmın tanımında *" televizyon reklâmı, taşınmaz mülk, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin temininin bir ücret karşılığında tanıtımı amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı bir kamu veya özel teşebbüsü veya gerçek bir kişi tarafından bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru yayını veya öz-tanıtım yayını anlamına gelir"* (m.1/i) denilmektedir.

d. Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları'na Göre Reklâmın Tanımı

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC) tarafından yapılan tanıma göre; "*Reklâm" terimi, kullanılan mecraya bakılmaksızın mal ve hizmet için yapılan her türlü reklâm*"[49] (Tanımlar) olarak ifade edilmiştir.

2. Türk Mevzuatında Reklâmın Tanımları

a. 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'na Göre Reklâmın Tanımı

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nu (TRT) düzenleyen Kanun (R.G.:14.11.1983, S:18221) olup, Kanun'da reklâmın tarifi direk verilmemiştir. Ancak, TRT tarafından reklâmın sınırlarını çizen kaideler belirlenmiştir: "*Reklâm yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir*

[49] İnal, Emrehan; Baysal, Başak; **Reklâm Hukuku ve Uygulaması**, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, 2008, s.285.

ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz."(m.26) şeklinde ifade edilmektedir.

b. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'ne Göre Reklâmın Tanımı

Türkiye'de kamusal radyo ve televizyon yayıncılığı yapmakla görevli ve yetkili TRT tarafından çıkarılan *Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'*nde (R.G.: 17.04.1993, S. 21555) "*Reklâm, bir ürün veya hizmetin sesli, görüntülü, sesli ve/veya görüntülü olarak ticari yönden tanıtımını, ifade eder"* (m.4/c) denilmektedir.

Resmi Gazete yeni yayınlanan *Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'*nde (R.G.:26.08.2009, S.27331) ise "*Reklâm: Bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımını, ifade eder*"(m.3/f) şeklinde tanımlanmaktadır.

TRT tarafından reklâma ilişkin esasların düzenlendiği Yönetmelik, Kanun Koyucu tarafından yapılan farklı dil ve lehçelerde yayın yapılmasına ilişkin düzenlemeler esas alınarak; "Yabancı dillerde yayınlanacak reklâmlar" başlığı eklenmiş, ayrıca reklâmın tanımı yeniden yapılmıştır. Söz konusu düzenleme; Tez konusu gereği reklâmların denetimi ve düzenlenmesine ilişkin yürürlükte olan mevzuatın, Ülke gündemine ilişkin gelişmeler paralelinde sürekli takip edilerek düzenlenmesi gerektiğiyle ilgili çok açık bir delil sunmaktadır.

c. Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'a Göre Reklâmın Tanımı

Radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve RTÜK'ün kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemek

amacıyla çıkarılan "*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*'a (R.G.:20.04.1194, S:21911) göre reklâm; "*Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklâmcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları, ifade eder*" (m. 3/u) denilmektedir.

d. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a Göre Reklâmın Tanımı

3984 Sayılı Kanunu ilga eden ve 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 RTÜK'ün kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esaslarının belirlendiği 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da (R.G.:03.03.2011, S:27863) göre reklâm "*Radyo ve Televizyon reklâmı: 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 yayınını* ifade eder" (m.3/ş) denilmiştir.

e. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Reklâmın Tanımı

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da (R.G.: 8.3.1995, S.22221) reklâmın tanımı yapılmamıştır. 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile getirilen düzenlemeye göre, reklâm verenin tarifi yapılarak dolaylı yoldan reklâmın da nitelikleri vurgulanmıştır; "*reklâm veren: Ürettiği ya da*

pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklâmları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi, ifade eder." (m.3/m) şeklinde tanımlanmaktadır.

f. Mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı

RTÜK tarafından çıkarılan ve mülga olan 3984 sayılı Kanunla birlikte 2011 yılında yürürlükten kaldırılan 'Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te (R.G.: 17.04.2003, S. 25082) reklâm; "*Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları, ifade eder*" (m.4) şeklinde tanımlanmıştır.

g. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı

6112 Sayılı Kanunla yapılan yeni düzenlemelere istinaden RTÜK tarafından çıkarılan Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te (R.G.:02.11.2011, S.28103) reklâm, Ticarî iletişim başlığı altında; "*Radyo ve televizyon reklâmları, 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, ifade eder"* (m.4/y) şeklinde tanımlanmıştır.

h. Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı

İletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklâm Kurulunca belirlenen ve reklâm veren, reklâm ajansları, mecra kuruluşları ve reklâmcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek amacıyla Sanayî ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Yönetmeliğe göre (R.G.: 14.06.2003, S. 25138) ticarî reklâm ve ilan başlığı altında reklâm; "*Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklâm veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu, ifade eder*" (m.4/h) şeklinde tanımlanmıştır.

i. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'ne Göre Reklâmın Tanımı

Türkiye'deki spor faaliyetlerinde sponsorluk aktivitelerini düzenlemek amacıyla Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından çıkarılan; *Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği*'ne (R.G.:16.06.2004, S:25494) göre; "*Reklâm: Bir ürün, marka veya hizmetin çeşitli iletişim olanaklarını kullanarak ticari yönden tanıtılmasını sağlayan gerçek veya sanal ortamdaki yazı, resim, amblem ve benzeri şekilleri, ifade eder*" (m.4) şeklinde tanımlanmıştır.

j. Ticarî Araçlarda Reklâm Bulundurulması Hakkında Yönetmelik'e Göre Reklâmın Tanımı

Belediye ve mücavir alan sınırları içinde yük ve yolcu taşıyan ticarî araçların iç ve dış kısımlarında reklâm bulundurulmasına dair usul ve esasların belirlenmesi amacıyla İçişleri Bakanlığı tarafından yayımlanan

Yönetmelik'e (R.G.: 06.08.2011, S. 28017) göre reklâm; "*Araçlarda bulundurulması izne tabi; yazı, işaret, resim, şekil, sembol, pano, ilan, flama, bayrak ve benzerleri ile sesli, ışıklı ve görüntülü donanımları kullanmak suretiyle bir malı, işi, kuruluşu veya hizmeti tanıtma faaliyetini, ifade eder*" (m.4/c) şeklinde tanımlanmıştır.

k. Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar'a Göre Reklâmın Tanımı

Türk Standartları Enstitüsü tarafından reklâmlarda uyulması gereken kurallara dair yayımlanan standartların belirlendiği kurallardır. Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar'a (TS 9300 ICS 03.080.20-Şubat 2002) göre 'Tarifler' başlığı altında yer verilen reklâmın tanımı: "*İstek ve ihtiyaçlarını harekete geçirerek tüketicileri gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini belirli bir ürüne, hizmete, markaya, kişiye ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek ya da daha çok bilgi edinmeye yöneltmek, ona ilişkin görüş, tutum ya da izlenimleri değiştirmelerini sağlamak, belirli bir ürünü, hizmeti ya da markayı onu satın alma ya da kiralama ihtimali yüksek olan kesimlere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle onun denenmesini, hatırlanmasını, satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını temin etmek veya belirli bir kişi ya da kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını artırmak amacıyla ya da benzeri bir düşünceye dayanarak kitle iletişim araçlarından yer ya da süre satın alınarak yayımlanan ya da başka iletişim araçları ya da kanallarıyla iletilen, çoğaltılıp dağıtılan, sergilenen, postalanan veya gönderilen, bir bedel karşılığında oluşturulduğu ve kimin tarafından yayımlatıldığı açıkça belli olan duyuru.*" olarak ifade edilmiştir.

Yukarıda ele alınan tanımlamalar çerçevesinde kanımızca **reklâm:** Ürün (mal), hizmet ve fikirlerin tanıtımını yapmak ve satışını artırmak, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla, kitle

iletişim araçları veya başka yollarla belirli bir hedef kitleye, bedel veya menfaat karşılığında yapılan etki ve ikna çalışmalarıdır.

II. REKLÂMIN TARİHÇESİ

Bu bölümde reklâmın tarihçesine kısaca değinilmiştir. Böylece günümüzde reklâmcılığın başlı başına bir faaliyet, işletme ve sektör haline gelmesini sağlayan olaylar kısaca vurgulanmıştır.

A. Dünya'da Reklâm

İnsanoğlunun takasla başlayan ticaret hayatına reklâmın da girdiği düşünülebilir. Günümüzde bile pazarda alış veriş yapılırken pazar esnafın bağırarak malını övmesi (çığırtkanlık-sözlü reklâm), mallarını etiketleyerek fiyatını ifade çabası (yazılı reklâm) birer reklâm faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Babacan'ın ifadesine göre "*İngiltere'de British Museum'da bulunan ve M.Ö. 3000'li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun, yazılı reklâmın ilk örnekleri olduğu düşünülmektedir.*"[50]

Almanya'da Gutenberg tarafından1450'de Matbaanın İcat edilmesi ile birlikte, basılı reklâmların önü açılmıştır. İlk duvar afişi, 1480 yılında William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitap için Londra'da bulunan kilise kapısına asılan bildirisi olarak kabul edilmektedir. İlk gazete reklâmı; 1525 yılında Almanya'da bir ilaç reklâmıdır. İlk reklâm acentesi ise 1812 yılında William Taylor tarafından Londra'da kurulmuştur. Reklâmcılık konusunda yazılan ilk eser (The Theory of Advertising); 1903 yılında A.B.D.'li Walter D. Scott tarafından yayımlanmıştır. İlk ticari reklâm istasyonu; A.B.D.'de, 1922 yılında New York Yayın istasyonu WEAF kurulmuştur. İlk özel radyo reklâm programı; A.B.D.'de 1924 yılında N.W. Ayer and Son firması tarafından The Eveready Hour adındaki özel reklâm

[50] Babacan, Muazzez; **Nedir Bu Reklâm**?, İstanbul, Beta Yayınevi, 2008, s.3.

programıdır. Londra'da Olympia Salonları'nda 05-13 Kasım 1930 tarihleri arasında yapılan 'saç modası festivali' sırasında, Baird Co. şirketince kurulan kapalı devre televizyon yayınları sırasında ilk TV reklâmı gösterilmiştir. Bu yayında, Eugene Ltd. tarafından üretilen malzemelerle, saçlara yapılacak permanın ne denli uzun ömürlü olacağı anlatılıyordu.[51]

B. Osmanlı Devleti ve Türkiye'de Reklâm

Osmanlı Devleti'nde reklâm içeren ilk gazete; İzmir'de Spectateur Oriental Gazetesi'dir. Gazetenin 24 Mart 1821 tarihli ilk sayısında Didier adlı bir kişinin sigorta temsilciliğine atandığına dair ilk ilan yayımlanır. Osmanlı'da ilk resimli ilan ise 1842'de Ceride-i Havadis gazetesinde Samuel Rodoko adlı bir doktorun icadı olan bir nasır ilacının reklâmı olarak yayımlanmıştır. Osmanlı'da ilk reklâm ajansı; Fransız Havas Ajansının Kahire Şube Müdürü Ernest Hoeffer'in, David Samanon ve Jack Huli ile İstanbul'da1909 yılında ortak kurduğu Îlanat Reklâm Acentesi'dir. Türkiye'de reklâmcılık serüveni, 1924 yılında Yunus Nadi Cumhuriyet Gazetesi'nin ilk sayısı çıkartılır. 1924 yılından itibaren Ford ve Bayer'in reklâmları üretilmiştir. Türkiye'de ilk radyo istasyonu; İstanbul'da 1927 yılında yeni postanenin üst katına kurulmuştur. 1949 yılında İlk renkli reklâm filmleri AND Film Yüksel Unsal tarafından yapılmıştır. İlk reklâm araştırma şubesi; 1962 yılında Ankara'da Ankara Reklâm tarafından kurulmuştur. [52] 1972 yılında TRT tarafından televizyonda reklâm yayınlarına başlandı. 1984 yılında ise, televizyonda ilk renkli reklâm yayınlanmıştır.[53]

Kanımızca, Dünya'da ve ülkemizde reklâm alanında yaşanılan gelişmelere dikkat edildiğinde; kitle iletişim araçları ve buna bağlı olarak reklâmcılık sektörünün de paralel bir şekilde geliştikleri görülmektedir. Günümüzde reklâmcılık başlı başına bir faaliyet, işletme ve dahi sektör haline gelmiştir. Bu nedenle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde reklâm

[51] RTÜK, "İlkler", **RTÜK İletişim Dergisi**, Eylül-Ekim, Yıl:2, Sayı:7, 1998, Ankara, s.25.
[52] Babacan, **a.g.e.**,s.7.
[53] TRT, Tarihçe, (Erişim) http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx, 21.05.2013.

sektöründe çok sayıda kişi istihdam edilmektedir. Bu nedenle bu kadar geniş ve güçlü bir sektörün aracı olan reklâm faaliyetlerinin hukukî bir düzen içinde yürütülmesi gerekmektedir.

"*Reklâmcılık, günümüzde başlı başına bir faaliyet alanı, işletme dalı haline gelmiştir. Reklâmcılık, bir sektör durumundadır. Mal ve hizmetlerin tanıtımında, reklamın rolü inkâr edilemez. Reklâmcılık, günümüzde, uluslararası boyut kazanmıştır.*"[54] Bu alanda çok kişi istihdam edilmektedir ve reklâmcılık akademik çalışmalara konu olmaktadır. Üniversitelerde iletişim ve güzel sanatlar fakültelerinde reklâmcılık ve tasarım bölümleri açılmaktadır. Ayrıca reklâmların ticarete ve ekonomiye büyük katkısı vardır. Devletler reklâm faaliyetlerinden gelir elde etmektedir. Bütün bunlar reklâmın önemini göstermektedir. Reklâm, faaliyetleri bakımından devletin kendi kuruluşları olduğu gibi toplumda sivil toplum kuruluşları (Reklâm Özdenetim Kurulu, Reklamverenler Derneği, vd.) tarafından denetlenmektedir.

III. REKLÂMIN UNSURLARI

Çalışmanın asıl konusunu oluşturan 'gizli reklâmı' işleyebilmek için öncelikle, reklâmın unsurlarının ve reklâma ilişkin teknik hususların ele alınması gerekmektedir.

Reklâmın sözlük, mevzuat ve doktrin tanımlarından yola çıkılarak reklâmın unsurları iki başlık altında değerlendirilmiştir. Kanımızca, reklâmın unsurları asıl (kurucu) unsurları ve reklâmın genel unsurları şeklinde değerlendirilmiş olup, özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

---

[54] Çiftci, Ahmet; "Türk Medya Mevzuatının Avrupa Birliği Medya Mevzuatına Uyumlaştırılması ve Karşılaşılan Meseleler", **Müzakere Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye**, Ed.: Vahit Doğan, Banu Şit, Ankara, Sözkesen Matbaacılık, s.148.

A. Reklâmın Asıl (Kurucu) Unsurları

Reklâmın asıl yani kurucu unsurları, bir reklâmda mutlaka bulunması gereken unsurlardır. Reklâmı reklâm yapan ve her reklâm niteliğindeki programda bulunması gereken bu unsurlar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

Yukarıda açıklanan mevzuat çerçevesinde yaptığımız reklâmın tanımından yola çıkarak reklâmın asıl unsurları aşağıda belirtilmiştir:

- Reklâmın yapılması için ortada bir ürün (mal), hizmet veya fikir olmalıdır.
- Reklâm için bir üretici (ürün/mal sağlayıcı), hizmet sağlayıcı veya fikir sahibi ya da aracı olmalıdır ki reklâm yapımı talep edilebilmelidir.
- Reklâmın bir hedefi (hedef kitlesi) ve aktarabileceği bir mesajı olmalıdır.
- Reklâm bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, satışını artırmak veya bir fikir, amaç veya düşünceyi yaymak veya hatırlatmak, bilgilendirmek, eğitmek ve ikna gibi başka etkileri oluşturmak amacıyla yapılabilmektedir.
- Reklâm bir bedel ve/veya menfaat karşılığında yapılmaktadır.
- Reklâm, güzel sanatlar, psikoloji ve iletişim tekniklerinin birlikte kullanılabildiği disiplinler arası bir iletişim sanatıdır.
- Reklâm bir araç vasıtası ile yapılır. Örneğin televizyon, radyo, söz, vb.
- Reklâmın esasında rekabet unsuru vardır.
- Her reklâmın kendine özgü yöntem ve şekilleri vardır. Ancak reklâmlar sonuçta bir etki ve ikna çabasından oluşmaktadır.
- Kanımızca, en önemli reklâm unsurlarından birisi de reklâmı yapanda "*reklâm yapma iradesinin*"[55] olması gerektiğidir. Bu unsur, televizyonda ve gazetede yer alan haberlerle, reklâmı birbirinden ayırmamızı sağlayacak önemli bir husus olarak kabul edilebilir. Örneğin; piyasaya yeni çıkmış bir ürün, teknolojik yenilik getirmesi bakımından televizyonda tanıtımının yapılması haberciliktir. Ancak, olayın sunumunu yapan haber merkezi tarafından ürüne ilişkin sponsor bir firmanın tanıtım haberine iliştirilmesi

[55] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.21.

ise, reklâm veren tarafından reklâm iradesinin açıkça veya gizli şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan bir reklâmcılık faaliyetidir.

B. Reklâmın Genel Unsurları

Kanımızca, aşağıda vurgulanmaya çalışılan reklâmın genel unsurları; her reklâmda hepsi birden bulunmayan genel özelliklerdir.

- Reklâmda etkileyicilik önem taşımaktadır.

Buradaki etki kavramı, bireyi alışverişe iten unsur olarak değerlendirildiğinde, her reklâmın hedef kitleyi etkilemek amacı taşımadığını da vurgulamak gerekmektedir. Örneğin; bazı reklâmlar (ilanlar), sadece istenilen bilgilerin ilgili, yetkili kişi ya da mercilere ulaştırılmasına hizmet amacını taşımaktadır.

- Reklâmın türüne veya hedef kitlesine göre uygun teknolojiden ve mecradan yararlanmayı gerektirir.

Reklâm, teknoloji kullanılarak görsel-işitsel etkisi artırılabilir ve kitle iletişim araçları kullanılarak uygulanırsa, ulaşabildiği hedef kitle sayısı artırılabilir. Ancak, reklâm için her zaman teknoloji kullanmak gerekmeyebilir. Bazen insan sesi, ürün (mal), hizmete veya fikre özgü jest ve mimiklerle bile reklâm yapılabilmektedir.

- Reklâmlar genel izleyiciye, belirli bir yaş grubuna, cinsiyet ya da meslek grubuna yönelik yapılır.

Reklâm bazen ürünün sunulduğu genel izleyici ve hedef kitlenin de önüne geçerek, reklâm verenin kendi imajına yönelik reklâmlar gerçekleştirilebilmektedir.

- Reklâm ticarî gayelerle (ürün veya hizmetin sürümünü artırmaya yönelik) yapıldığında satışı artırabilir. Dolayısı ile talebi ve tüketimi artırabilir. Fikrî gayelerle yapıldığında ise hedef kitlede istenilen davranış değişikliğini veya fikrî kabullenmeyi sağlayabilir.

C. Reklâmlarda Kullanılan Temel Teknik Unsurlar

Televizyon yayıncılığında kullanılan gizli reklâmların yapımında kullanılan temel teknik unsurlar; görsel unsurlar ve ses olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir.

1. Görsel Unsurlar

Gizli reklâm uygulamalarının büyük çoğunluğunda görsel öğelerden faydalanıldığı düşünülmektedir. Bu nedenle reklâmlarda kullanılan görsel öğelerden kısaca bahsedilecektir.

a. Aydınlatma (Işık)

Reklâmlarda sinemasal anlatımın sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri ışık kullanımıdır. İstenilen atmosferi ve psikolojik etkiyi ışık yardımıyla çok daha kolay yakalayabiliriz. Işık, görüntüde psikolojik etki yaratmada etkin olan unsurlardan birisidir. Işık görsel olarak uzayı oluşturma yanında görüntüde duygusal bir etki oluşturabilir. Işık; psikolojik olarak bir durum yaratılmasında, uzayda dramatik bir ortam yaratılmasında, değişik karmaşık olayların anlatılmasında ana öğelerden birisidir. Işık olan her yerde umut, karanlıkta korku, heyecan ve karamsarlık vardır. Aydınlık özgürlüğü, karanlık ise tutsaklığı simgeler.[56]

Temel ışık kaynağı güneşten daha düşük ışık değerleri soğuk ışık olarak tabir edilen ışıklardır. Bu ışıklara beyaz ışıklar da denilmektedir. Kamerada ne kadar soğuk ışık kullanılırsa o kadar mavi bir görüntü elde edilmektedir. Bu görüntü, genel olarak hastane, hapishane gibi mekânların aydınlatılmasında, duygusuzluk ve nötr olma anlamında kullanılmaktadır.

---

[56] Künüçen, Şükrü; "Aydınlatmanın Gerekliliği Amaç ve İşlevleri", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Ankara, 1994, s.137.

Gün ışığı ve daha yüksek değerdeki ışıklar ise sıcak ışık olarak tabir edilmektedir. Genel olarak mum ışığı da dâhil olmak üzere yumuşak ve gölgeli bir etki yarattığından daha duygusal anlarda ve olumlu duyguları anlatmak için kullanılmaktadır. Sıcak ışıklar soğuk ışıklar gibi her tarafı aynı oranda aydınlatmadığı için daha derinlikli bir görüntü elde edilebilmektedir.

Işık kullanımında en önemli unsur, istenilen etkiyi oluşturmakla doğru orantılı bir ışık seçiminin yapılabilmesidir. Kamerada diyafram denilen objektiften içeri giren ışık oranının değerini veren ve bizi oluşturduğumuz ışık oranı ile orantılı olarak değiştirebildiğimiz özelliği de uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Yani kameramızın ışık oranlarını algılama sınırı diyaframla ayarlanabilmektedir. Böylece ışık, nesnelerin boyutları, formu, biçimi ve mümkün olabildiğince onun çevresiyle ilgili bilgileri vermektedir. Böylece, "*Işık ve gölgenin uygun kontrolü ile üç boyutlu nesnelerin şekil, boyut ve biçimleri, zaman ve uzaydaki durumları, birbiriyle ve çevreleriyle ilişkileri ortaya çıkmış olur*"[57]. Reklâm görüntüsünde, "*ürünün yoğunluğunu ve çevresindeki diğer ürünlerle ilişkisini düzenleyen de, ışığın oluşturduğu gölgelerdir.*"[58] Işık üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, *ışığın hem fiziksel bir olgu olduğu hem de izleyiciyi etkileyen ruhbilimsel bir olgu olduğu üzerinde durulmaktadır.*"[59]

Kanımızca, reklâmın görüntülerinin önemli bir parçası olan ışık, izleyici üzerinde psikolojik etki oluşturmak için kullanılabilmektedir. Ayrıca reklâm görüntülerinde gölge ve ışıktan faydalanılarak, reklâm görüntüsünde derinlik, nesnelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin izleyiciler üzerinde algı yanılması sağlanarak gizli reklâm ögelerinin görüntü içinde saklanması için kullanılabilmektedir.

---

[57] Künüçen, **a.g.e.**, s.136.
[58] Küçükerdoğan, **a.g.e.**, s.87.
[59] Küçükerdoğan, **a.g.e.,** s.88.

b. Renk

Reklâmlarda kullanılan ve psikolojik etkilerinden faydalanılan en önemli öğelerden bir diğeri ise renklerdir. Bu yönüyle; "*renklerin zekâyı uyararak bireyi etkilediği ve görüntüyü yönlendirdiği gerçeği yadsınamaz.*"[60] Çizgiyle sınırlanan yüzey renkle zenginleşen renk "*insan gözünün görebildiği ışık tayfının belirli elektromanyetik dalga boyutudur*[61]. Reklâm amacına göre şekillendirilirken renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu psikolojik etkiler mutlaka göz önünde bulundurulmaktadır. İletişimde renkler, kültürel doku içinde sembolik anlamlar yüklenerek işlev kazanmakta, sembolik anlamların çözümlenmesi bağlamında toplumun hayatı algılaması ve anlamlandırması sürecinde rol oynamaktadır. Bireyler dünyayı anlamlandırmaya çalışırken, farkında olmadan renk faktörünün içinde barındığı, omurgasını işaret ve sembollerin oluşturduğu bir "arka plan" oluşumundan büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Renk kullanılarak bilişimde, algılarla beslenen içsel bir evren oluşturulmaktadır. Örneğin, "*Almanya'da 1919-1933 yılları arasında var olan Bahaus okulundan Johannes Itten, tasarım prensipleri ve teorileri üzerinde incelemeler yapmış, insanların fiziksel ve ruhsal olarak renklere karşılık verdiklerini pozitif ya da negatif olarak etkilendiklerini ileri sürmüştür*[62].

Johannes Itten, tasarımda renk kontraslığının yedi boyut oluşturduğundan bahsetmektedir:

1- Saf renklerin kontraslığı: Kırmızı, mavi, yeşil, mor ve turuncu gibi saf renklerin kullanılmasıyla oluşturulur. Yüzde yüz saf olarak yan yana getirilen bu renkler kontraslık verir. Saf renkler birbiri içinde kullanıldıklarında titreşim etkisi yaratır ve canlılık hissi vererek üç boyut etkisi oluşturmaktadır.

2- Açık-koyu renk kontrası: Ekranda her zaman koyu renk daha ağır, açık renk ise daha hafif görünmektedir.

---

[60] Küçükerdoğan, G.Rengin; **Reklâm Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005, s.90.
[61] Kılıç, Levend; **Görüntü Estetiği**, İstanbul, İnkılâp Yayınevi,2003, s.25-26.
[62] Onursoy, Sibel; "Haber Türleri Boyutunda Gazetelerde Renk Kullanımı", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:19, İstanbul, 2010, s.58.

3- Sıcak-Soğuk kontraslığı: Soğuk bir zeminde sıcak renkler öne fırlar. Buda izleyicinin dikkatini belirli bir noktaya toplamak için en sık kullanılan yöntemlerden birisi olarak kullanılmaktadır.

4- Tamamlayıcı renk kontraslığı: birbirinin tamamlayıcısı ya da kontrası olan renkler bir arada kullanılarak kontraslık ya da eşitlik oluşturulabilmektedir.

5- Yanıltıcı renk kontraslığı: tamamlayıcı renk kontraslığı ile ilişkilidir. Kırmızıya bir süre bakıp gözümüzü kapadığımızda yeşili görebiliriz.

6- Doygunluk (Satürasyon)-kroma: Bir rengin en saf ve en canlı haline kroma denir. Rengin kroması düşürülerek ya da grileştirilerek kullanılabilmektedir. Kromaları yüksek renkler kontras renklerdir.

7- Orantı: Orantıda, ölçü, alan, renklerin orantısı ve ekrandaki diğer renklerin ilişkileri bulunmaktadır. Büyük objelerin yanında küçük objeler kontras oluşturmaktadır.

Bu kontrastlığın yanı sıra birde psikolojik olarak insan beyninin renklere verdiği tepkilerde dikkat çekmek veya yöneltmek için kullanılabilmektedir.

Örneğin; Mavi: Sakinlik ve dinlenme hissi verir. Bilgiye muhafazakâr yaklaşımın timsali kabul edilir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayakları maviye boyanmaktadır.

Yeşil: Yaratıcılığı körükleyen bir renktir. Bu yüzden lokantaların mutfakları genelde yeşile boyanmaktadır. Ayrıca güven veren bir renktir. Örneğin banka logolarının çoğunda yeşil kullanılmaktadır. Sinemada da özellikle yeşil ve mavinin karşıtlığı oldukça sık karşımıza çıkmaktadır.

Kırmızı: Kan akışını hızlandıran ve sinemada kanı imgeleyen bir özelliğinin yanı sıra bir uyarı rengi olarak algılanmaktadır. Ayrıca Motivasyon sağlamak amacıyla da kullanılabilmektedir. Bazı amblemlerin zemininin kırmızı olmasının nedeni uyarmak ve motive amacını sağlayabilmektir.

Mor: Nevrotik duyguları açığa çıkardığı ve bilinçaltında bu renkten korktuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin bu renkten hoşlandıkları ifade edilmektedir. Bu yüzden asla uyku hapları vb. intihar vakalarında sık kullanılan materyallerde kullanılmayan bir renk olarak nitelendirilmektedir.

Ayrıca gözü oldukça fazla yoran bir renk olduğundan ekranda ve sinema perdesinde sık rastlayamadığımız bir renktir.

Kahverengi: İnsanın hareketlerini hızlandıran bir yapısı vardır. Toprakla çağrıştırmaktadır. Savaş sahnelerinin çoğunluğunda yeşil, mavi ve kırmızıyla beraber kontras yaratılarak akıcılık unsuru ortaya konmaya çalışılır. Ayrıca filmlerde nostalji unsurunun imgesi kabul edilmektedir. Tarihsel filmlerin çoğunluğunda hâkim olan renktir.

Sarı: İyimserliği temsil eder. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Diğer renklerle çok kolay kontras oluşturma özelliğine sahiptir.

Kanımızca, markaların oluşturulmasında oldukça öneme sahip olan renkler, marka ile birlikte bütünleştirilmektedir. Bu durum bazen gizli reklâmın bir parçası olarak kullanılabilmektedir. Örneğin, televizyon programında gizli reklâmı yapılmak istenilen ürün veya hizmete ait renklerin hâkim olduğu bir dekorun kullanılması, sunucu veya konukların marka renkleriyle özdeşleşmiş kostüm, aksesuar kullanmaları sağlanarak gizli reklâm yapılabilmektedir.

c. Çerçeveleme

Çerçeveleme de kuşkusuz reklâmın içine neyin alınıp neyin alınmayacağını belirleyen önemli görsel unsurlardan birisidir. Monaco tarafından çerçeveleme veya çerçeveleme oranı *"Yansıtılan görüntünün yüksekliği ile genişliği arasındaki oran-çerçeve oranı- kameranın (ya da göstericinin) açıklık (aperture) durumuyla hacmine ve göreceğimiz gibi kullanılan objektiflere bağlıdır. Ama bu yalnızca bir açıklık işlevi değildir. Sinema tarihinin ilk dönemlerinde 3/4'lük keyfi çerçeve oranı yaygınlaştı ve sonunda standart hale getirildi"*[63] şeklinde ifade edilmiştir. Reklâm görüntüsünde, "*çerçeveleme, ürünün görüntüde konumlanması bakımından önemlidir."*[64] şeklinde ifade edilmektedir.

---

[63] Monaco, James; **Bir Film Nasıl Okunur?**, 4.Baskı, çev. Ertan Yılmaz, İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2004, s.105.
[64] Küçükerdoğan, **a.g.e.**, s.83.

Bu anlamda, çerçeveleme oranını, kompozisyon kuralları ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

Kompozisyon kuralları;

1- Altın çizgi: ekranı(çerçeveyi) hayali olarak yatay ve dikey dokuz eşit parçaya bölen çizgilerdir. Uyarlanan görüntüde (resimde) ana fikir kesinlikle bu altın çizgiler üzerine yerleştirilmelidir. Ana fikrin yerleştirildiği altın çizgi dışında kalan diğer altın çizgilere, yardımcı ve tamamlayıcı nesneler yerleştirilerek görsel denge sağlanmaktadır.

2- Altın noktalar: altın çizgilerin kesiştiği noktalara denir. Meydana gelen dört nokta aynı zamanda ekranın ağırlık merkezi olup, görüntüde hareket yönü ve aksiyona, konunun özelliklerine göre “ana fikir” bu noktalardan birinin üzerine yerleştirilerek sağlanmaktadır.

Eğer dikkat çekilmesi isteniyorsa, örneğin uçan bir cisim ise hareket yönüne göre üst taraftaki noktalardan birine yerleştirilir. Yerde hareket eden bir cisim ise, özellik ve aksiyonuna göre alt noktalardan birine yerleştirilmektedir.

3- Çerçevedeki boşluklar: bir resmin görüntüye (çerçeveye) uyarlanmasında, kurallar gereği belirli ölçülerde boşluklar bırakılması zorunludur. Altın çizgi ve altın nokta uygulamaları sonucunda bu çizgilerin kendiliğinden doğması olağan kabul edilmektedir. Bu boşlukların oranlarıyla da oynanarak istenilen objenin öne çıkarılması veya ayrılarına dikkat çekilebilmektedir.

Kanımızca, yönetmen çerçeveleme ve kompozisyon kurallarından faydalanarak izleyicilerin ekranda görmelerini istediği veya bilerek arka planda kalmasını istediği nesneleri ayarlayabilmektedir. Yönetmen, çerçeve içindeki varlıkları bir tarafa yığarak bir dengesizlik yaratıp, dikkati o noktaya toplayacağı gibi, düzgün bir şekilde dağıtarak, ama aralarında renk kontraslarını da kullanarak bizi istediği noktaya çekebilmektedir. Böylece, gizli reklâmı yapılmak istenilen ürün veya ürüne ait simgelere, izleyicilerin yoğunlaşması sağlanarak gizli reklâm uygulanabilmektedir. Örneğin televizyon programına katılan konuğa, program sponsoru firmanın saatinin verilmesi ve program görüntülerinde sürekli olarak konuğun kolundaki saatin

görüntü çerçevesi içinde merkezileştirilerek ve yakınlaştırılarak gizli reklâm yapılabilmektedir.

d. Yüzey Sınırlaması

Sanatçıların yatay ve dikey olarak kullanacağı yüzeyin boyutlarını belirlemesi, yüzeyi fiziksel sınırlandırması, kuşkusuz insanın görme sistemiyle yakından ilgilidir. İnsanlar tek ya da iki gözle bakarken çevresini kuşatan sonsuz evreni, yatay ve dikey olarak sınırlandırmaktadır. Bu anlamda, bulunulan mekân içinde her farklı bakış açısı bir fiziksel sınırlamadır. Bu sınırlandırmanın oluşturduğu alanın büyüklüğü ve küçüklüğü, bakan kişi tarafından belirlenmektedir ve bakan kişinin bireysel tercihiyle ilgilidir. Görüntü yüzeyinin fiziksel sınırlılığı, öncelikle bu sınırlı yüzey içinde yer alacak nesnelerin büyüklüğü etkilenmektedir.

Reklâm görüntüsünde, izleyicilere değişik anlamlar aktaran türlü biçimler de kullanılmaktadır. Bu biçimlerin arasında "*uyum, eşitlik ve verimlilik simgesi 'üçgen', toprağı ve Allah'ın yarattığı dünya'yı simgeleyen, durgunluğun göstergesi 'kare', kenarlar arasındaki oran altın noktaya eşitse, ilişkiler arasındaki mükemmelliği simgeleyen 'dikdörtgen', erotizmin ve kadınsılığın simgesi 'baklava biçimi' ve nesneyi çevrelemesiyle kusursuzluğun, sonsuzluğun simgesi 'daire' biçimini sayabiliriz.*"[65]

Reklâm görüntüsünde, reklâmı yapılacak ürün/nesnelerin konumlandırıldığı yönlerde, ifadeleri güçlendirebilmektedir. Ekranın yatay genişliği içinde geniş bir ovada denizin yatay olarak oluşturduğu kütle sakinlik-durgunluk ifadesiyle zayıf bir görsel güç oluştururken, bir gökdelenin dinamik ifadesiyle oluşturduğu dikey yön, görsel güç olarak yatay yönden daha etkin olabilmektedir.

Kanımızca, bu özellikler reklâmlarda kullanılırken bazen görüntünün en kuvvetli olduğu yere reklâm veya konu yerleştirilirken anlatılmak istenenin arkasına gizlenmiş gizli reklâm konusu ise algımızın ötesine taşınarak

[65] Küçükerdoğan, **a.g.e.**, s.81.

bilinçaltına itilebilmektedir. Örneğin, ekran çerçevesinin ortasında asıl ürünün reklâmını sunan kişinin görüntüsü verilirken, arkasında veya yanında geri planda kalmış yüzeylerde cinsellik içeren bilinçaltı mesajlar sunulmak suretiyle gizli reklâm yapılabilmektedir.

2. Ses

Çevremizi anlamlandırma açısından ses, günlük yaşantımızın en önemli öğelerinden birisidir. Ses, "*gaz, sıvı ya da katı ortamlar içerisinde hareket edebilen mekanik titreşimlerin oluşturduğu bir enerji biçimidir*"[66].

Bildiğimiz nesneler ve olaylar, ekranda bir tema içinde görüntü olarak belirirken, bunların sesleriyle birlikte ekrana gelmeleri, gerçeği ifade edebilmesi açısından son derece önem taşımaktadır. İzleyici çoğu zaman ekrandaki görüntüyle bütün olarak görme eğilimindedir. Öte yandan ses, görüntü boyutunun psikolojik olarak tamamlayıcı, bu nedenle de dramatik bir öğesidir. Sesin dramatik bir öğe olarak kullanım amacına göre çeşitleri aşağıda belirtilmiştir:

Doğal ses: Bilgiyi doğrudan doğruya yalın ve düz bir yolla anlatan seslerdir. Normal konuşma sesi doğal sestir.

Çevresel ses: Olayların geçtiği yeri belirleyen sesler, bir caddenin trafik sesi vb. ekranda anlatılan olaylara bütünlük katan unsurlardır.

Yorumlayıcı ses: Düşünceler ve duyguları görüntü ile birlikte anlatan, yorumlayan ve bütünleştiren seslerdir. Bazen dramatik olarak canlandırılan konunun ciddiyetini ya da ciddiyetsizliğini belirleyen bir müzik parçası da olabilmektedir.

Simgesel ses: Simgesel olarak bir olay ya da nesneyi açıklayan seslerdir. Örneğin; gün doğuşunu simgeleyen bir horoz sesi bize yeni bir günün başlangıcını anlatmak için kullanılabilmektedir.

---

[66] Ergül, Reha Recep; **Ses**, Birinci Basım, Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir, 1994**,** s.13.

Öyküleyici ses: Bir konuyu, bir kişiyi ya da nesneyi taklit eden seslerdir. Komedi programlarında sanatçının yaptığı komik hareketlerine eşlik eden müzik sesi öykündürücü sese örnektir.

Özdeşleştirici ses: Bir program, konu kişi veya bir olayla özdeşleşen sesin duyulmasıyla aynı şeyi yeniden hatırlamak olarak ifade edilebilir. Örneğin; Programların başlangıç ve bitiş müzikleri, program sırasında kullanılan efektler vb.

Özetleyici ses: Özetleyici ses, daha önce duyulan sesleri anımsatmak için kullanılan seslerdir. Örneğin; program tanıtımları vb.

Birleştirici ses: Program içindeki sahne, olay ya da konular arasında bağlantı kurarak geçiş sağlamak için kullanılan seslerdir. Program sinyal ve tanıtım müzikleri, geçişlerde kullanılan ses efektleri ve müzikleri vb.

Sıralayıcı ses: Konuyu dramatize etmek veya komikleştirmek için seslerin kurgu yoluyla birbiri ardına eklenmesi işlemidir. Bantların hızlı sarılmasıyla elde edilen, karıştırıcılarla (mix) yapılan ve anlaşılamayan seslerden oluşmaktadır.

Tanınan sesler: Görüntüde; uzayın, zamanın ve olayın gelişimine yardımcı olmaktadır. Tanınan sesin kullanılabilmesi, sesin içerdiği sembollerin önceden bilinmesiyle ilgilidir. Örneğin demircinin demiri işlerken çıkardığı çekiç sesi görüntü ortamını, demircinin işi ile bütünleştirmemizi sağlayabilmektedir.

Kanımızca, reklâm sunumunda önem arz eden ses, kullanım amacına yönelik olarak bilinçaltı mesaj göndermek, psikolojik etki oluşturmak, telkin etmek, dikkat çekmek veya dikkati istenilen noktaya yönlendirmek amacıyla gizli reklâmlarda kullanılabilmektedir.

IV. REKLÂM TÜRLERİ

Kitle iletişim araçlarının, ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin arttığı günümüzde çok çeşitli reklâm yapılmaktadır. Bu nedenle reklâm çeşitlerini

kesin olarak belirlemek çok güçtür. Ancak türlü açılardan gruplayarak başlıca reklâm çeşitlerini belirlemek mümkündür.

A. Reklâm Yapan Açısından Reklâmlar

Reklâm yapan açısından değerlendirildiğinde reklâmlar; *"üretici reklâmı, aracı reklâmı"*[67] *ve "hizmet işletmesi reklâmı"*[68] olarak sınıflandırılmaktadır.

Reklâm, üretici, aracı ya da hizmet işletmesi tarafından planlanıp uygulanır ve parası ödenir. Mal veya hizmet üreten işletmelerce (banka, sigorta işletmeleri gibi) yapılan reklâmın yanı sıra, perakendeci işletmeler de reklâm yapmaktadırlar. Toptancıların da perakendecilere, üreticilere ve öteki toptancılara yönelik yapmaları söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle reklâm yapan açısından reklâm, yukarıda belirtilen hususlarla ele alındığında üretici reklâmı, aracı reklâmı olarak iki şekilde değerlendirmek mümkün olabilir. Ancak, Avşar/Elden tarafından; "*hizmet sektöründe*" [69] yapılan reklâmlar, reklâm yapan açısından ayrı bir başlık altında değerlendirilmektedir.

B. Hedef Pazar Açısından Reklâmlar

Reklâmlar hedef pazar açısından değerlendirildiğinde; *"tüketiciye yönelik reklâm, üretici ve aracılara yönelik reklâm."*[70] olarak sınıflandırılmaktadır.

Reklâmlar planlanırken,"*reklâm ya son tüketicilere, ya üreticilere, ya da aracılara yönelik*" yapılırlar ve "*Üreticilere ve aracılara yönelik reklâmlar; ticarî reklâmlar; tüketicilere yönelik reklâmlar da tüketici reklâmları diye*

---

[67] Fidan, **a.g.e.**, s.45.
[68] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.41.
[69] Avşar/Elden, ag.e., s.41.
[70] Fidan, **a.g.e.**, s.44.

adlandırılır"[71]. Ancak, aynı reklâm araçları kullanılarak birden çok pazar türüne bir malın reklâmı da yapılabilmektedir.

Hedef pazar açısından tüketiciye yönelik yapılan reklâmlar; son tüketiciye yönelik yapılan reklâmlar "*çekme stratejisi"*[72] uygulanan reklâmlardır. Üretici ve aracılara yönelik reklâmlar ise; doğrudan tüketiciye mesaj ileten reklâmlar olup, daha çok ticarî özendirme amacıyla yapılan ve ürünü piyasaya iten "*itme stratejisi"*[73] odaklı reklâmlardır.

C. Maksat Açısından Reklâmlar

Reklâmlar maksat açısından değerlendirildiğinde ise, *"birincil talep sağlama maksadı güden reklâm, seçici talep sağlama maksadı güden reklâm"*[74] olarak sınıflandırılmaktadır.

Reklâm, "ya birincil talebi ya da seçici talebi" oluşturmak için yapılmaktadır. Birincil talebin oluşturulması; belirli bir tür ürüne karşı talep uyandırılmaya yönelik yapılan çalışmalardır. Ürünün markası dikkate alınmadan ürün türünün reklâmı yapılır. Bu tür talep, hiç bilinmeyen yeni ürün için özellikle önemlidir. Birincil talep oluşturularak, söz konusu ürünün özellikleri ve tüketicinin karşılayacağı ihtiyaçlar ön plana çıkartılarak, daha fazla kişi tarafından talep edilmesi ve kullanılması amacı güdülmektedir. Örneğin, birincil talep sağlamak için piyasaya sunulan deterjanın diğer marka deterjanlara göre üstünlükleri reklâm edilmektedir.

Seçici talebi sağlamak için ise, bir işletmenin belli bir markalı ürününe yönelik reklâm yapmasıdır. Örneğin, "a" marka deterjanın reklâmı yapılarak, piyasada bulunan diğer deterjan markaları arasında, reklâmı yapılan deterjan tüketiciye tanıtılarak seçici talep sağlanmaya çalışılır.

Seçici talebi sağlamaya yönelik reklâmlar aynı zamanda birincil talebi sağlayacak faktörleri de içerir. Kimi reklâmlarda sadece seçici talebe

---

[71] Fidan, **a.g.e.**, s.45.
[72] Babacan, **a.g.e.**, s.32.
[73] Babacan, **a.g.e.**, s.32.
[74] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.42.

yöneliktir. Örneğin; şeker reklâmında birincil talebin oluşturulmasına gerek yoktur. “b” marka şekerin reklâmı seçici talebi sağlamaya yöneliktir.

Birbirini tamamlayan farklı ürün markalarına bir reklâmda yer alması da seçici talebin sağlanması içindir. Örneğin, “a” marka bulaşık makinesi ile “b” marka parlatıcı ürün aynı reklâmda birbirini tamamlayıcı olarak tanıtılarak seçici talep sağlanmaya çalışılmaktadır.

D. İşlenen Konu Açısından Reklâmlar

Reklâmlar işlenen konu açısından değerlendirildiğinde; *“doğrudan davranış oluşturmaya yönelik reklâm, dolaylı davranış oluşturmaya yönelik reklâm”*[75] olarak sınıflandırılmaktadır.

Bazı reklâmlar tüketicilerde doğrudan davranış, bazılarında dolaylı davranış sağlamaya yöneliktir. Doğrudan davranış sağlamaya yönelik reklâm, muhtemel alıcıları ürünü hemen almaya ya da ürüne ilişkin daha çok bilgi sağlamaya yöneliktir. Dolaylı davranış sağlamaya yönelik reklâm ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamaya yöneliktir. Bu tür reklâmlarda belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış oluşturulması düşünülmektedir. Böylece reklâm veren tarafından, tüketicilerin bu tür ürün alma kararı vermeleri halinde, reklâm edilen markanın göz önüne alacağı beklenmektedir. Beyaz eşya, otomobil gibi sık alınmayan yüksek fiyatlı ürünlerin reklâmı dolaylı davranış sağlama amacı güder. Örneğin; “A” marka otomobil üreticisi, dolaylı davranış sağlamaya yönelik reklâm yapmış olsun. Reklâm veren tarafından; bir ailenin, otomobil satın almaya karar vermesi halinde, yapılan reklâm etkili olmuş ve ailede düzen sağlamışsa bu markayı tercih edeceği öngörülür.

Satış şartlarına ve mala bağlı hizmetlere ilişkin olarak yapılan reklâmlar da, malın satışını dolaylı olarak etkilemeyi amaçlamaktadır. Tek bir reklâm, her iki davranışın sağlanmasına yönelik olabilmektedir. Örneğin; büyük bir perakendeci mağaza, belirli malların reklâmını yaptığı gibi aynı

[75] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.46.

anda kredili satışlarına, mağaza personelinin çalışma biçimlerine ilişkin bilgileri de verebilmektedir.

E. Mesaj Açısından Reklâmlar

Reklâmlar mesaj açısından değerlendirildiğinde; "mal reklâmı, kurumsal reklâm"[76] şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tez konusu gereği mesaj açısından reklâmlara 'fikir reklâmı' eklenebilir.

Reklâmların çoğu mallara ilişkindir. Bu tür reklâmlarda, belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın satışını artırma amacı güdülmektedir. Bu reklâmlar, üreticiler ya da aracılar tarafından yapılmaktadır. Yapılan reklâm, malın fiyatı ve kalitesi gibi nitelikleriyle doğrudan ilgilidir.

Bazı reklâmlar da kurumsal reklâmlardır. Reklâmı yapılan işletme, pazarda saygınlık sağlamayı amaçlamaktadır. Belirli bir malı satma çabası göstermekten çok, işletmeye karşı olumlu davranış sağlamaya çalışmaktadır.

Kanımızca, fikir reklâmı ise belirli bir düşünceyi yansıtan veya amaca yönelik düşünce kalıplarının hedef kitleye anlatılması, telkin edilmesine yönelik yapılan reklâmlardır. Bu reklâmlarla, hedef kitlenin istenilen fikirler doğrultusunda düşünmesi, kanaat ve davranış değişikliğinin sağlanması için çaba gösterilmektedir. Bu çabalar bazen gizli reklâm konusu olabilmektedir. Örneğin, herhangi bir ürünle ilgili iyi veya kötü kanaatler, dini inanç, dünyaya bakış açısı ve kültürel bilgi ve birikimlerle ilgili aktarımlar gizli reklâm konusu olabilmektedir.

F. Coğrafi Alan Açısından Reklâmlar

Reklâmlar coğrafi alan açısından değerlendirildiklerinde; *"yerel reklâm, ulusal reklâm ve uluslararası reklâm"*[77] şeklinde sınıflandırılmaktadır.

---

[76] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.46.
[77] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.46.

Ulusal reklâm, genellikle üreticiler tarafından; yerel reklâm ise çoğu kez perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Gerçekte coğrafi alan açısından reklâm alanının sınırları kesin olarak belirlenemeyebilir. Örneğin; ulusal düzeyde hazırlanan bir televizyon reklâmının; televizyon yayınlarının ulaşmadığı alanları kapsaması söz konusu olamaz, fakat yine de ulusal reklâmdan söz edilebilir. Uluslararası reklâm ise, dünyanın tek pazar olarak değerlendirildiği reklâmlardır. Uluslararası reklâmlar, büyük kampanyalar şeklinde dünyanın belirlenen bölgelerinde aynı anda yapılmaktadırlar. Uluslararası reklâmlar, ülkelerin kültürel ve coğrafi özellikleri incelenerek yapılmaktadır.

G. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklâmlar

Reklâmlar kullanılan mesajın dayanağı açısından değerlendirildiğinde; "*duygusal mesajlı reklâm ve olgusal reklâm*"[78] olarak sınıflandırılmaktadır.

Kanımızca, duygusal mesajlı reklâmlar; geniş anlamda kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik yapılan reklâmları kapsamaktadır. Bu tür reklâmlarda konu olarak; aşk, sevgi, cinsellik, seks, güç ve güzellik işlenmektedir. Duygu yönlü mesajlarla yapılan reklâmlarda "*hedef kitleyi düşündürmekten çok duygusal hatırlatmalar ve çağrışımlar yapması*"[79] amaçlanmaktadır. Bu reklâmlar ise, "*kurumsal markaya ve ürün markasına yönelik prestij, sempati gibi duygular yaratmanın yanı sıra hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç, hüzün gibi duygularını tekrar gündeme getirerek çağrışımlar oluşturur.*"[80] İzleyicileri 'yüksek duygusal uyaran' reklâmlarla yapılan deneyde, deneklerin " *duygusal içerikli reklâmdan hoşlanma, reklâma olumlu tepki verme, reklâma yönelik olumlu duygular*

[78] Elden, Müge; **Reklâm Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.31.
[79] Tosun, Nurhan Babür; "İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklâmın Rolü", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:15, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2002, s.104.
[80] Tosun, **a.g.e.**, s.104.

hissetme ve reklâmı iyi nitelendirmeleri"[81] 'düşük duygusal uyaran' reklâmlara göre en az bir derece daha güçlü olduğu ifade edilmiştir.

Olgusal reklâmlar ise, ürünün özelliklerini ve faydalarını belge ve tanıklara dayandıran, ürünün gerekliliğini ispatlama ve tüketiciyi bilimsel ve gerçek belgelerle ikna etmeye çalışan reklâmlardır.

Kanımızca, yüksek duygusal uyaran reklâmlar, izleyiciyi yönlendirmek için kullanılabilmektedir. Örneğin, radyo veya televizyondaki bir sağlık programında, sunucunun dinleyici veya seyirciye hitaben; "Aslında seyircimizin hastalığıyla ilgili olarak, B hastanesi profesörü Sayın Aydın'ın değerli çalışmaları vardır. Seyircimizi en yakın zamanda Profesör Aydın ile görüştüreceğiz" şeklindeki sözlerinde, görünüşte kişiye ve dolayısı ile seyircilere karşı yardımcı olma ve sempatik yaklaşma arzusu olsa da, olay reklâm açısından değerlendirildiğinde seyircilerin hastane ve doktora yönlendirilmesi nedeniyle gizli bir reklâm bulunmaktadır.

H. Reklâmın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklâmlar

Reklâm ve mesajların hedef kitleye yönelik açıkça yapılıp yapılmaması açısından "*açık, gizli ve özel tanıtıcı (Infomercial) reklâmlar*"[82] olarak sınıflandırılmaktadır.

"*Açık reklâmlar; tamamen bedel ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklâm olduğu açıkça belli olan reklâmlardır.* Örneğin; televizyonda, kendi yayın kuşağında yayınlanan reklâmlar açık reklâmlardır.

Gizli reklâm; asıl reklâmı yapılan ürün ve hizmetin reklâmının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Reklâm kuşağı dışında, izleyici uyarılmadan yapılan reklâmlardır. Tez konusu gereği ilerleyen bölümlerde geniş bir şekilde ele alınacaktır.

---

[81] Yılmaz, R. Ayhan; "Duygusal Çekicilikli Reklâmların İletişim Etkileri", **Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık-3-5 Mayıs 2000 1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, Ankara,2000, s.204.

[82] Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul, Beta Basım, 1999, s.735.

Özel tanıtıcı (Infomercial) reklâm; İngilizcedeki "information" ve "commercial" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. Bu reklâmlara özel tanıtıcı reklâmlar da denilebilir."[83] *S*eyahat, bilgi ve eğlence programlarında, izleyicinin tanıtıcı reklâm yapıldığı konusunda uyarılarak hizmet, firma veya ürün hakkında duyurulara yer verilen, programla bütünleşmiş reklâmlardır.

İ. Ödeme Açısından Reklâmlar

Ödeme açısından reklâmlar, "*ortak (korperatif, kombine) reklâmlar, özel tüzel kişiler tarafından yapılan reklâmlar, tüzel kişiler tarafından yapılan reklâmlar, yabancı reklâmlar, pazarlamaya yardımcı kuruluşların reklâmları"*[84] olmak üzere beş ayrı kategoride incelenmektedir.

1. Ortak (Kooperatif, Kombine) Reklâmlar

"*Üretici ve aracıların reklâm maliyetlerini paylaştıkları reklâmlardır. Bu yolla yüklü reklâm maliyetlerinin benzer amaçlar içinde olan gruplar arasında ortak paylaşımını sağlamaktır. Ortak reklâmlarda tedarik kaynağı, imalatçı ya da toptancı, dağıtım kanallarında yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarı reklâm maliyetlerinin tamamını veya bir kısmını üstlenirse dikey ortak reklâmlar; aynı dağıtım kanalı düzeyindeki çeşitli firmalar reklâm giderlerini paylaşırlarsa, buna da yatay ortak reklâmlar adı verilmektedir.* "[85] Örneğin; seyahat firmaları ulusal reklâmları merkezden yönetmekte ve masraflarını karşılamaktadır. Otobüs işletmecileri ise otobüslerinde kullandıkları şirketin reklâm niteliğindeki logolu sarf ürünlerinin masraflarını kendi imkânlarıyla karşılamaktadırlar.

---

[83] Tek, **a.g.e.**, s.737.
[84] Tek, **a.g.e.**, s731.
[85] Tek, **a.g.e.**, s.731.

2. Özel Kişiler Tarafından Yapılan Reklâmlar

Sınıflandırılmış reklâm, seri ilanlar, küçük ilanlar, vb. denilebilir. Buna iş aranıyor, eleman aranıyor, kiralık, satılık eşya, konut vb. panolar ve özel reklâm gazetelerindeki ilanlar örnek verilebilir.

3. Tüzel Kişiler Tarafından Yapılan Reklâmlar

Reklâmın Devlet, dernekler, vakıflar, korporasyonlar, şirketler tarafından yapılmasıdır. Yani varsayımsal olarak kişilik sahibi olduğu kabul edilen kişi veya mal toplulukları tarafından yapılan reklâmlardır. Kurumların tanıtımları, kampanyaların duyurulması etkinlikleri örnek verilebilir.

4. Yabancı Reklâmlar

"Bir ülkede yerleşik olmayan çok uluslu veya yabancı firmaların, ihracat yaptıkları ve/veya yapacakları ülkede reklâm yapmalarıdır."[86] Uluslararası şirketler tarafından küresel olarak yapılan reklâmlar bu gruba girmektedir.

5. Pazarlamaya Yardımcı Kuruluşların Reklâmları

Reklâm ajansları, medya satın alma şirketleri, araştırma şirketleri ve danışmanlık şirketleri gibi pazarlamaya yardımcı şirketlerin yaptıkları reklâmlar bu grupta değerlendirilmektedir. Bir reklâm ajansının kendi reklâmını yapması örnek verilebilir.

Kanımızca, reklâmların ödeme açısından değerlendirilmesi Tez gereğince önem arz etmektedir. Zira, gizli reklâmı yapılan ürünün sahibi

---

[86] Tek, **a.g.e.**, s.731.

firmayla, gizli reklâmın yapıldığı medya kuruluşu veya çalışanıyla olan sponsorluk vb. gelir ilişkisi konuları, gizli reklâma zemin hazırlayıcı unsurlar olarak değerlendirilebilir.

J. Zaman Açısından Reklâm

Reklâmlar zaman açısından değerlendirildiğinde "*hemen satın aldırmaya yönelik reklâm ve uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklâm*"[87] olarak iki şekilde değerlendirilebilir.

Reklâmların bir kısmı, reklâm ürününü tüketiciye hemen aldırmak amacıyla yapılmaktadır. Hemen satın aldırmaya yönelik bu reklâmlar Küçükerdoğan tarafından "sert anlatım biçimli reklâmlar" veya "doğrudan satış reklâmları" olarak sınıflandırılmaktadır. Uzun dönemde satın almaya yönelik reklâmlar ise, Küçükerdoğan tarafından izleyicide davranış değişikliğini hemen başlatarak ürünü hemen almaya ikna etme amacını taşıyan "yumuşak anlatım biçimi"nin benimsendiği "dolaylı" reklâmlar olarak ifade edilmektedir.[88]

K. Algı Açısından Reklâm

Reklâmlar kullanıldıkları araçların özellikleri ve algılayan duyu organlarına göre görsel, işitsel, koku ve bu duyu organlarının iki veya daha fazlasına birden hitap edebilen reklâmlar (karma) olarak da sınıflandırılabilirler. Örneğin afiş görme (göz), radyo reklâmları işitme (kulak), parfüm tanıtımı amacıyla kullanılan örnek koku tanıtımları koku (burun), televizyon programlarında sunulan reklâmlar görsel-işitsel (göz-kulak) ve ürünlerin birebir tanıtımlarının yapılarak izleyici veya katılımcılara kullandırılarak görsel-işitsel- koku-dokunma-tatma duyularının birkaçına veya

---

[87] Küçükerdoğan, G. Rengin; "Reklâm İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 9, İstanbul, 1999, s.324.
[88] Küçükerdoğan, a.g.m., s.325.

tamamına hitap edebilen (karma) reklâmlar yapılmaktadır. Örneğin otomobil test sürüşleri ve gıda tanıtım faaliyetleri karma reklâmlardır.

L. Tema Açısından Reklâm

Reklâmlar tema açısından da değerlendirilebilir. Tema açısından reklâm, reklâm eserinin merkezinde yer alan temel duygu ve düşünce demektir. Tema, konu ve ana düşünce ile olan yakınlığı nedeniyle, konu ve ana düşünce ile karıştırılmaması gereken bir terimdir. Konunun somut nitelikli olmasına karşılık, tema soyut özellikler gösterir. Bir reklâm eserinin teması, onun konusu değil, reklâm konusunun çok özel bir biçimde işlenmiş ayrıntısıdır. Tema açısından reklâmlar içerik (somut) ve hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenilen duygu (soyut) yönüyle değerlendirilebilir. Tema açısından reklâmlar içerik (somut) yönüyle, ürün (mal), hizmet, fikir ve karma reklâmlar şeklinde sınıflandırılabilir. Soyut yönüyle ise her reklâm kendi tarzı, içeriği ve kullanılan sloganına göre sunulan ürün (mal), hizmet veya fikir sonucunda müşteriye vaat ettiği güvende olma, huzurlu olma, keyif alma, mutlu olma vb. duygusal kazanımlar şeklinde değerlendirilebilir.

Ürün (mal) reklâmları: Ürün reklâmları, üretilen ürünün (mal) nitelik ve özelliklerini ve emsallerinden üstün yönlerini vurgular. Örneğin üretici tarafından konusu gıda olan reklâmın teması kaliteli üründür. Burada somut kavram ortadaki ürün, soyut olan kavram ise reklâmı yapılan ürünün benzerlerinden daha da kaliteli veya lezzetli olduğunun vurgulanmasıdır.

Hizmet reklâmları: Hizmet reklâmları, üretilen hizmetin nitelik ve özelliklerini vurgular. Örneğin hizmet sektörü tarafından konusu iletişim olan reklâmın teması kesintisiz iletişimi anlatmasıdır. Burada somut kavram iletişime yönelik bir hizmetin verilmesi, soyut olan kavram ise bu iletişim hizmetinin her yerde kesintisiz bir şekilde sürdürülebilmesidir.

Fikir reklâmları: Reklâmın, fikir kaynağı olan ulusal veya uluslararası kurum, kuruluş veya organizasyon tarafından, benzer kurum, kuruluş veya organizasyonlardan üstünlük ya da farklılık oluşturan fikirlerin

vurgulanmasıdır. Örneğin siyasi partiler seçim zamanı ülke sorunlarını tespitini yaparak parti programları çerçevesinde seçmene çözüm yollarını sunarlar. Siyasi bir partinin ülkeyi daha iyi bir geleceğe taşımak için demokrasiye ulaşma çabası somut kavram, demokrasiye ulaşmak için her kesimden vatandaşı çözüm ortağı yapacağını ifade etmesi ise soyut kavramdır. Nitekim, GİMHY'de reklâmın tanımı yapılırken *'bir fikir'* ibaresi kullanılmıştır.

Karma reklâmlar: İçerik yönünden ürün (mal), hizmet, fikir ve bunların iki veya daha fazlasından oluşturulabilen reklâmın ortak tema altında vurgulanmasıdır. Örneğin iletişim hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum, müşterilerine hem kesintisiz iletişimi sağlamayı hem de en son teknolojiye sahip bir telefona sahip olmalarını vaat eder. Burada somut kavram hem iletişim hizmeti hem de son teknolojiye sahip bir telefonun avantajlı fiyatlarla müşteriye sunulması, soyut kavram ise müşterinin son teknoloji ürünü akıllı cep telefonunun üstün özelliklerini kesintisiz iletişimle birlikte kullanarak aldığı hizmetten daha fazla keyif almasıdır.

M. Viral (Virüs) Reklâmlar

Çoğu video yapımı olan genellikle internetten e-posta yolu, video paylaşım siteleri veya sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile popüler olduğunda kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklâm metodudur. Kullanıcıların birbirlerine tavsiyeleri sonucunda bir anda popüler olup, bir hastalık gibi yayılarak, diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılması nedeniyle virüse (viral) benzetilmektedir.

Kanımızca, viral reklâm; amatör viral reklâmlar ve profesyonel viral reklâmlar olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Amatör viral reklâmlar: Gerçek kullanıcılar tarafından çekilerek yayılan viral reklâmlardır. Örneğin; bir iletişim hizmet sağlayıcısı tarafından, müşteri memnuniyetinin kendileri tarafından filme alınması ve reklâm olarak hem televizyonda hem de internet ortamında sunulması gibi.

Profesyonel viral reklâmlar: Ürün (mal) veya hizmet sağlayıcı tarafından, ürün veya hizmete ilişkin reklâmın sanki gerçek kullanıcılar tarafından çekiliyormuş izlenimi verilmesi ve internet ortamına sunulmasıdır. Örneğin; internetten alışveriş hizmeti sağlayan www.gittigidiyor.com sitesi 2009 yılında "Fulyanın İntikamı" isimli bir videoyu internet ortamına sürmüştür. Bu reklâmla internet kullanıcılarına, ayrıldığı sevgilisinden intikam almak isteyen Fulya'nın eski sevgilisine ait eşyaları www.gittigidiyor.com sitesinde sattığını anlatan, bunu da kamerası ile kayıt altına alarak Türkiye'ye duyuran bir genç kız izlettirilmiştir. Konu internetteki sosyal medya ağlarında hemen duyularak yayılmış olup ardından ana haber bültenlerine bile taşınmıştır. Daha sonra ilgili firma tarafından viral reklâmın beklenen ilgiyi çektiğine karar verildiğinde, Fulya'nın bir kurgu olduğu gerçeği kamuoyuna açıklanmıştır.

Kanımızca, profesyonel olarak yapılan viral reklâmlar etik dışıdır. Bu yöntemle hem gizli reklâm yapılmaktadır, hem de izleyici ve kullanıcılar aslında küçük düşürülmektedir.

V. REKLÂM ARAÇLARI

Tez konusu gereği, aşağıda belirtilen başlıklar altında reklâm araçları, mecraları ve özelliklerine değinilmesi gerekmektedir.

A. Yazılı ve Resimli Reklâmlar

Baskı tekniği ile hazırlanan reklâm araçları, yazılı ve resimli reklâmlar grubunda toplanabilir.

Bu reklâm araçlarının arasında; duvar, El İlanı, Gazete, Dergi, Katalog, Etiket, Ambalaj, Marka, Makale, Kitap, Kapak, Broşür, Sirküler, Prospektüsler, Firma, Tabela, Vitrin içi resim ve yazılar, vb. değerlendirilebilir.

B. Sesli Reklâmlar

Sesle yapılan ve kulağa hitap eden reklâmlardır. İkinci Dünya Savaşında Nazilerin yönettiği Almanya tarafından sıkça kullanılan radyo propagandasına nazaran günümüzde teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan diğer reklâm araçlarının daha yaygın ve etkin kullanılması sonucu kullanımının sınırlandığı veya kampanyalarda diğer araçlarla beraber destekleyici unsur olarak kullanılabilmektedir.

Bu reklâm araçları arasında; radyo, telefon, hoparlör, işporta, tezgâhtarlık, gezici satış memurluğu bu reklâmlar arasında değerlendirilebilir.

C. Işıklı Reklâmlar

Işıklı reklâmlar; elektrik enerjisinden ve elektriğin ışıklandırma özelliğinden faydalanılan reklâm araçlarıdır. Reklâmcılığın gelişmesinde ve önem kazanmasında teknolojide yaşanılan gelişmeler etkili olmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve maliyetlerin ucuzlamasıyla birlikte kullanım kolaylığının artması ışıklı reklâmların önemini ve etkisini artırmıştır.

Bu reklâm araçları arasında; sinema, film, televizyon, sinevizyon, lazer ve neonları değerlendirebilir.

1. Sinema

Hem göze hem kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Bu özellikleri nedeniyle bir reklâm aracı olarak da kullanılabilmektedir. Sinemaya film seyretmeye gelen izleyiciler, kanal değiştirme imkânları olmadığı için sinemada yayınlanan her reklâmı mecburen seyretmektedir. Sinemada yayınlanan reklâmlar, seyreden kişi sayısının belli olması nedeniyle yayınlanan reklâmın ölçülebilir olmasını sağlamaktadır.

Sinemanın teknik imkânlarından yararlanarak, istenen her şeyi göstermek ve söylemek mümkündür. Ürün aslında en uygun biçimde

gösterebilir ve gerekli açıklamalar yapılabilir. Örneğin; belli yaş gurubuna yönelik filmlerde, yetişkin izleyicilere yönelik alkol, tütün, prezervatif gibi ürünlerin reklâmları rahatlıkla yapılabilmektedir.

Sinemada, reklâmlara film gösterimi öncesinde süre endişesi olmadığı için televizyona göre daha geniş bir zaman dilimi ayrılabilmektedir. Bu nedenle sinemada gösterilen reklâm mesajı daha uzun yayınlanabilmektedir. Daha uzun ve kesilmeden yayınlanabilen reklâmların mesajları izleyiciler üzerinde kalıcı ve etkili olabilmektedir. Ancak sinemada gösterilen reklâmların uzun tutulmasının sonucu olarak; "*reklâmın aşırı uzun süreli ve sıkıcı olması bu etkiyi azaltabilir. Olumlu hatırlama, yerini olumsuz hatırlamaya bırakabilir."*[89].

Kanımızca, gizli reklâm mecralarından birisi de sinemadır. Nitekim, Tez kapsamında incelenen gizli reklâm tekniklerinden birisi olan 25. Kare uygulaması da, ilk olarak sinemalarda izleyicilerin film aralarında patlamış mısır ve içecek almalarını sağlamak amacıyla yapılmaya başlatılmıştır.

2. Film

Film, hem görsel hem de işitsel reklâm aracıdır. Canlı hareketli ve sürekli yenilenme özelliği taşır. Filmler, sinema, televizyon, video ve açık alanlardaki büyük ekranlar gibi mecralarda gösterilmek üzere hazırlanırlar.

Reklâm filmlerinin maliyeti yüksektir. Hazırlanan reklâm filmlerinin malzemesi, çekimi, banyosu ve filmde görev alan sanatçılara ödenen paranın yanı sıra, yayınlatılacağı reklâm aracına da ayrıca ücret ödenir. Bu nedenle, reklâm filmlerinin maliyeti oldukça yüksektir. Ancak maliyet önemsenmeden hazırlanacak kaliteli reklâm filmlerinin hedef kitle üzerindeki etkisi büyük olabilmektedir. Etkisi ve ulaştığı kişi sayısı dikkate alındığında birim başına düşen maliyeti ise düşük olarak değerlendirilebilir. Reklâm filmleri sürelerinin uzunluğuna göre iki grupta toplanabilmektedir:

---

[89] Fidan, **a.g.e.**, s.76.

a. Kısa Metrajlı Filmler

Reklâm amacıyla hazırlanmış olduğunu açıkça belli eden, başlangıcından sonuna kadar reklâm ihtiva eden filmlerdir. Bu tür filmlerin süresi bir veya iki dakikadır. Program aralarında belirli aralıklarla gösterilirler. Film tamamen, reklâmı yapılacak mal veya hizmetle ilgilidir.

b. Uzun Metrajlı Filmler

Kısa metrajlı filmlere göre daha uzun süreli olarak hazırlanan bu filmlerde, genel olarak reklâm amacı gizlenir. Başlangıçta reklâm filmi olduğu anlaşılmaz. Film ilgi çekici, cazip bir senaryo ile ele alınır. Konu ön planda tutulur. Bu konu içinde, yapılacak reklâm, kendini hissettirmeden etkisini gösterir.

3. Televizyon

Televizyon reklâmları, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da radyo reklâmları ile birlikte tanımlanmış olup "Radyo ve Televizyon reklâmı" başlığı altında; "*Radyo ve televizyon reklâmı: 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 yayınını*" şeklinde ifade edilmiştir (m3/ş). Dolayısıyla, mevzuatta; belirli bir mal veya hizmetin alınmasını sağlamak, belirli bir düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak şeklinde reklâmın amaçları, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından belirli bir ücret karşılığı yapılması ile niteliği her türlü duyuru veya öz tanıtım tanımlaması ile kapsamı belirlenmiştir. Televizyonda, dört tür reklâm yayınlanabilmektedir:

a. Hareketsiz Televizyon Reklâmları

"*İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek bir görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklâmlar*"[90] televizyon reklâmları olarak ifade edilmektedir. Bu reklâmların süresi uygulamada yaklaşık 10 saniyedir.

b. Hareketli Televizyon Reklâmları

"*Müzik ve söz veya yalnız söz eşliğinde, başka görüntülerle bütünleştirilerek düzenlenen reklâmlardır*"[91]. Bu televizyon reklâmları, 15, 20, 30, 45, 60 saniyelik sürelerde hazırlanabilmektedirler.

c. Özel Tanıtıcı Televizyon Reklâmları

"*Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan firmaların kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yerli yapımların başında ve sonunda, reklâm mesajlarının yer aldığı*"[92] televizyon reklâm türüdür. Aynı kaynakta, özel tanıtıcı reklâmların en az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanabildikleri ifade edilmektedir.

d. Bant/Animasyon Türü Reklâmlar

"*Bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşan*"[93] televizyon reklâmlarıdır. Televizyonda yayınlanan programlar üzerine bant veya animasyon şeklinde yapılan bir reklâm türüdür. Bu tür reklâmlar karma bir şekilde de

[90] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.57.
[91] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.57.
[92] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.57.
[93] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s,57.

yapılabilmektedirler. Yani hem hareketli hem de hareketsiz reklâm olarak kullanılabilirler. Örneğin, reklâm metni veya ürün logosu bant üstüne bindirilerek ekranda program üzerinde yerleştirilmesiyle gerçekleştirilebilirler.

D. İnternet

Gün geçtikçe hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, bilgi çağının iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. İnternet; "*Çok sayıda bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.*"[94] İçel/Ünver göre internet; "*iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiri ile bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağları (network)'nın aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyüp gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir.*"[95] 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nın bir projesi dâhilinde ortaya çıkan internet, günümüzde dünyada gittikçe yaygınlaşan; haberleşme, bilgi paylaşımı, reklâm gibi iletişimin her alanında yılın 365 günü, günün 24 saati kullanılabilen bir ortam haline gelmiştir. Bağlanan kişi sayısının belirli olması, bağlantı için modem ve bilgisayar olması, henüz yeni bir alan olduğundan reklâm verenlerin tam manasıyla ilgi göstermedikleri belirtilse de, internet; "*yeni iletişim teknolojilerinin; bilgisayar, görsel-işitsel medya ve telekomünikasyon sektörünün teknolojik ve ekonomik olarak yeni ürün ve hizmet yaratımının gerçekleştirecek şeklinde*"[96] kitle iletişimin, bilişimin ve teknolojinin hayat bulduğu bir alan olarak kabul edilmektedir.

Özellikle "*1990'lı yıllardan itibaren internet kullanımının yaygınlaşması ve reklâm verenlerin bu alana ilgisinin artması nedeniyle, internet reklâmcılığı da gelişmeye başlamıştır."*[97] Popüler kültürün ikonu ünlü ressamı Andy Warhol'a ait "*Öyle bir gün gelecek ki, herkes 15'er dakikalığına ünlü*

---

[94] Şeker, Tülay Bektaş; **İnternet ve Bilgi Açığı**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2005, s.66.
[95] İçel, Ünver, **a.g.e.**, s.429.
[96] Binark, Mutlu; Kılıçbay, Barış; **İnternet, Toplum, Kültür**, Ankara, Epos Yayınları, 2005, s.7
[97] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.66.

olacak."[98] sözünün hayat bulduğu internette herkes siteler oluşturarak kendini, ürününü, kurumunu veya istediği herhangi bir şeyin tanıtımını yapabilmektedir. Günümüzde internet reklâmcılığında gelinen durum göz önüne alındığında; internetin yazılı, sesli, görüntülü tekniklerin ve reklâm araçlarının hepsinin kullanılabildiği bir reklâmcılık alanı haline geldiği görülmektedir. İnternet reklâmlarının masrafı ve internette yayınlanması diğer reklâm araçlarına göre daha ucuza mal edilebilmektedir. İnternetin giderek yaygınlaşması ve reklâmların daha ucuza mal edilerek süre sıkıntısı olmadan kolayca yayınlanması nedenleriyle; internet reklâmcılığı gittikçe büyüyen bir sektör haline gelmeye başlamıştır. PricewaterhouseCoopers LLP (PwC) ve Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından hazırlanan Nisan 2013 İnternet Reklâm Geliri Raporu'na göre; internetten elde edilen reklâm gelirleri 2011 yılında 31.7 milyar dolar civarındayken 2012 yılında 36.6 milyar dolara yükselmiştir.[99]

İnternet reklâmcılığı veya elektronik reklâmcılık olarak da ifade edilen bu reklâmcılıkta, reklâm verenler ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını internetten faydalanarak gerçekleştirmektedirler. Reklâm verenler, internet ortamının sunduğu çoklu görsel ve işitsel imkânlardan faydalanarak, istedikleri ürün ve hizmet tanıtımını internet kullanıcılarına sunulabilmektedirler.

Kanımızca, internet reklâmcılığında kullanılan diğer reklâm araçlarının yanı sıra internete özgü bazı reklâm teknikleri; elektronik posta(e-mail) reklâmları, bant-manşet (banner) reklâmları, düğme (buton) reklâmlar ve fırlayan kutular (pop-up) olarak sınıflandırılabilir.

---

[98] Vise, David A.; Malseed, Mark; **The Google Story**, USA, USA Delacort Press, 2005, s.96.
[99] IAB, **IAB Internet Advertising Revenue Report**, (Erişim) http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf, 04.05.2013.

1. Elektronik Posta Reklâmları

İnternet ortamında iletişim kurmak amacıyla kullanılan elektronik postalara gönderilen reklâmlardır. Kullanıcılara istem dışı gönderilen postalar olumsuz etkilere neden olsa da hızlı oluşu, masraf gerektirmeyişi ve bir anda binlerce kişiye ulaşılabilmesi açısından etkili internet reklâm yöntemlerinden birisidir.

2. Bant-Manşet Reklâmları

Üstünde ürün veya hizmetle ilgili kısa, çarpıcı bilgi ve/veya resim bulunan, internet sayfalarının altında, üstünde, sağında veya solunda durağan veya hareketli olarak yerleştirilen, üstüne tıklandığında kullanıcıya ürün veya hizmetle ilgili daha ayrıntılı bilginin yer aldığı reklâmın açıldığı ya da kullanıcıyı ürün veya hizmetin esasen sunulduğu sayfaya yönlendiren reklâmlardır. Bilgisayar grafik programları ile yapılmaktadırlar ve internet sitelerinde sıkça kullanılmaktadırlar.

3. Düğme Reklâmları

Yapım ve sunum özellikleri bant-manşet reklâmlarla aynı ancak daha küçük olan, görsel olarak genellikle yuvarlak veya kare şeklinde sunulan internet reklâmlarıdır.

4. Fırlayan Kutular

İnternette gezerken (sörf), bir anda ekranda beliren reklâmlardır. Manşet-bant veya düğme reklâmlarla zincirleme olarak da kullanılabilirler. Tek yönlü ve kullanıcının isteği dışında gerçekleşen reklâm olduğundan bu

tür reklâmlardan kullanıcılar hoşlanmamaktadır. Çoğu kez dikkate alınmadan kapatılmaktadırlar.

İnternet reklâm uygulamalarında reklâm veren, seslendiği çok sayıda hedef kitle içinde sadece bir kişiye sesleniyormuş izlenimi verebilmekte, kullanıcılara birebir seslenen, samimi ve kişisel mesajlarla yaklaşarak internet ortamında interaktifliği sağlayabilmektedirler. Bu durum internet ortamında doğru yerde ve zamanlaması iyi yapılarak yayınlanan reklâmların etkinliğini daha da artırabilmektedir.

Kanımızca, akıllı televizyon uygulaması ile televizyon izleyicilerinin aynı zamanda internet kullanıcısı haline gelmesi, karasal ve kablolu yayınlara göre daha ucuz olan internet üzerinden televizyon yayıncılığının (NET TV) yaygınlaşması gibi nedenlerle internet ve televizyon reklâmcılığı bir bütün haline gelmeye başlamıştır.

E. Akıllı Reklâm Araçları

Akıllı reklâm araçları, geliştirilen bir sistemle görsel işitsel reklâm sunma özelliklerinin yanı sıra reklâm panolarına yerleştirilen mikro kameralar sayesinde reklâmları izleyenleri gözetleyerek, elde ettiği bilgileri reklâm verenlerle paylaşılmasını sağlamaktadır. İlk olarak yurtdışındaki büyük alışveriş merkezlerinde denenmeye başlayan sistem, mini ya da gizli kamera yerleştirilmiş elektronik reklâm panosuna bakan kişilerin, yüz tanıma teknolojisi sayesinde takip ederek bilgi topladığı da ifade edilmektedir.[100]

Kanımızca, ilerleyen dönemlerde reklâm araçlarının genelinde bu tür özellikleri olan cihazlara sıkça rastlanacak olup kişilerin rızası olmadan toplanan bu verilerin paylaşımı ve kullanımı konusunda tartışmalı hukukî süreçler yaşanacaktır.

---

[100] Hürriyet, Hürriyet Arşiv, (Erişim), http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=10915250, 06.02.2013.

F. Malın Kendisiyle Yapılan Reklâmlar

Kişilerde satın alma arzusunu sağlamaya yönelik kullanılan reklâmların yanı sıra, insanlarda bu arzunun artması ve satın almanın gerçekleşmesi bizzat ürünü görmek veya kullanmakla da sağlanabilir. Çünkü kişisel deneyimlerden doğan istekler, daha kesin ve devamlı olabilmektedir. Bunu dikkate alan reklâmcılar, alıcıları satın almaya yönlendirmek için ürünün kendisinden de faydalanmaktadırlar. Ürün, kendi kendisinin reklâmını çeşitli yollardan yapabilir.

Bu reklâm araçlarının arasında; "*vitrinler, tezgâhlar, eşantiyonlar, işportalar, pavyonlar, sergiler, fuarlar*"[101] değerlendirilebilir.

VI. REKLÂMIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Temelinde davranış değişikliği oluşturmak ve kâr elde etmek olan gizli reklâm ve amaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için, reklâmın amaç ve işlevlerine değinilmesi gerekmektedir.

Reklâm genel anlamda mal ya da hizmetleri tanıtarak talep yaratma amacını taşıyan paralı bir haber şekli olarak kabul edilmektedir. Reklâmın amacı kısaca" "*hedef kitle üzerinde kuruma ve markaya yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır.*"[102] şeklinde ifade edilmektedir.

Kanımızca, **reklâmın amacı**; ürün, hizmet veya fikri tanımayan ya da az tanıyan hedef kitleyi, reklâmı yapılan ürün, hizmet veya fikrin varlığından haberdar etmek, bilgilendirmek, ikna etmek, satın aldırtmak ve daha sonra da ürün, hizmet veya fikrin hatırlanmasını sağlamaktır. Genel olarak reklâmın işlevleri ise, "*Reklâm iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici*"[103] olması şeklinde ifade edilmektedir. Kanımızca, reklâmın amaç ve işlevleri aşağıda açıklanmıştır.

---

[101] Fidan, **a.g.e.**, s.76.
[102] Er, Seher; "Otomobil Reklâmlarında Göstergelerin Çözümlemesi", **İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, 1999, s.305.
[103] Fidan, **a.g.e.**, s.76.

A. Reklâmın Amaçları

- Tüketiciyi ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
- Ürün (Mal) ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Piyasadaki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketiciyi eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- İşletmenin prestijini artırmak.

B. Reklâmın İşlevleri

Reklâmın işlevleri; ikna etmek, bilgilendirmek, hatırlatmak, desteklemek ve değer katmak olarak sınıflandırılabilir. Aşağıda reklâmın işlevleri açıklanmıştır.

1. Reklâmın İkna Etmeye Yönelik İşlevi

Reklâmların ikna etmeye yönelik işlevlerini; ürün (mal), hizmet veya fikre bağımlılığı/inanmayı sağlamak, markaya değişikliğine geçişleri

özendirmek, yanlış tüketici algılarını değiştirmek, müşterileri sipariş vermeye ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek olarak ifade edilebilir.

2. Reklâmın Bilgilendirmeye Yönelik İşlevi

Reklâmların bilgilendirmeye yönelik işlevleri genel olarak; yeni ürün, hizmet veya fikri tanıtmak, fiyat değişikliği konusunda bilgi vermek, nasıl çalıştığını açıklamak, sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek, yanlış izlenimleri ve önyargıları gidermek şeklinde ifade edilebilir.

3. Reklâmın Hatırlatmaya Yönelik İşlevi

Reklâmın hatırlatmaya yönelik işlevleri ise tüketiciye problemleriyle ilgili çözümün (reklâmı yapılan ürün, hizmet) yakınlarında olduğunu hatırlatmak; ürüne yakında ihtiyacı olacağını hatırlatmak; marka, ürün veya fikri sürekli akıllarında tutmalarını sağlamak; marka, ürün veya fikrin akla ilk gelen isim olmasını sağlamak şeklinde ifade edilebilir.

4. Reklâmın Desteklemeye Yönelik İşlevi

Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklâmlar tüketiciyi desteklemeyi amaçlamaktadırlar.

5. Değer Katma İşlevi

Reklâm bir ürüne, hizmete ya da kuruma, reklâmı yapılmayan ürün veya hizmetlere göre daha üstün gösterebilmekte ve değer katmaktadır.

Reklâm, bu işleviyle ürün (mal), hizmet veya kuruma bir kimlik ve prestij kazandırmaktadır.[104]

VII. REKLÂMLARIN ETKİLERİ

Reklâmların etkileri hakkında değerlendirme yapılırken, tüketici veya izleyiciler üzerinde büyük bir etki yaratması ve ikna etmesi sıkça aranan bir özellik olmaktadır.

Telkin yoluyla gerçekleştirilebilen reklâmların yanı sıra teknolojik imkânlardan faydalanılarak yapılan gizli reklâm metotlarının mantığında bireylerin zihinsel süreçlerini etkileme amacı yatmaktadır. Reklâmın bireyleri etkileme sürecini incelerken ele alınması gereken aşamalarda; davranış, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik, bilinç ve bilinçaltı süreçlerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Tez konusu gereği gizli reklâmların, bireyler üzerindeki etkilerinin mantığında da bu süreç önem taşımaktadır. Reklâmın etkileri çok değişik kaynaklarda çok farklı şekilde ele alınsa da, kanımızca, gizli reklâmlarla ilintili olduğu düşünülerek incelenecek başlıklar: İkna, davranış, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik, ihtiyaç seviyesi, bilinç ve bilinçaltı şeklinde belirlenmiştir.

A. İkna

Reklâmın diğer iletişim türlerine göre en baskın örneği ikna edici olmasından kaynaklanmaktadır. Bir iletişim süreci olarak reklâm, gerçekleşecek sonuçları reklâm veren tarafından bilinçli olarak oluşturulan ve yönlendirilen bir süreçtir. İkna (persuasion)*, "kaynağın hedefi belli bir konu ya da duruma ait olumlu tutum ve davranış oluşturma veya var olanı değiştirme amaçlı eylemler"*[105] olarak tanımlanmaktadır.

---

[104] Babacan, **a.g.e.**, s.28.
[105] Babacan, **a.g.e.**, s.87.

İkna kavramı beş temel karakteristik özelliğe sahiptir. Bunlar; dikkat, idrak, kabul, alıkoyma ve davranıştır. İkna sürecini açıklayan temel özellikler ise; ikna edilmek istenilen kişinin dikkatini çekecek mesajı verebilmek, bu mesajın algılanmasını, anlaşılmasını, kabul edilen davranışın uygulanmasını sağlamak, hedefin verilen mesaja direnmemesini, davranışının mesaj doğrultusunda değişmiş olmasını sağlamak ve mesajı kısıtlanmasını önlemektir.[106]

Kanımızca da, gizli reklâm uygulamalarının temelini ikna oluşturmaktadır. Reklâmın asıl amacı ikna iletişimi olarak nitelendirilmektedir. Gizli reklâmdaki ikna sürecinde dikkat, algı ve anlama süreci ikinci planda kalmakta; izleyicinin mesaja direnmemesi nedeniyle mesajı kabulü, davranış değişikliği oluşturması ise daha hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

B. Davranış

Reklâmların etkileri açısından incelenecek davranış, felsefi anlamda yaklaşıldığında "*dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı*"[107] olarak ifade edilmektedir. Reklâmdan daha önce tüketicinin reklâmı yapılacak ürün veya hizmetle ilgili bir ihtiyacı hissetmesi ve ihtiyacın varlığından haberdar olması davranışın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Buna "*sorunu tanıma*"[108] veya sorunun farkında olma da denilebilir. İhtiyacın varlığını fark eden kişi, problemi çözme ve bilgi arama dönemine geçmektedir. Sorun bazen, hemen çözümlenir ve ihtiyaç giderilir. Örneğin; aç olan kişinin krakerle karnını doyurması gibi. Sorun daha büyük olursa problemin çözümüne yönelik bilgilerin aranmasına başlanır. Başvurulacak ilk bilgi kaynağı ise kişinin hafızasıdır. Örneğin; arabasının lastiği eskiyen kişinin ilk düşüneceği şey, en son kullandığı lastiğin ihtiyacına cevap verip vermediği sorusunun cevabıdır. Kişi eğer son kullandığı lastikten memnun kalmamış ise başka bir ürüne yönelebilecektir.

---

[106] Babacan, **a.g.e.**, s.87.
[107] Türk Dil Kurumu, **Büyük Türkçe Sözlük**, (Erişim), http://www.tdkterim.gov.tr/bts/, 14.04.2013.
[108] Ak, **a.g.m.**, s.193.

Durum bazen daha karmaşık olur ve bellekteki bilgi ile yetinilmezse, dış bilgi kaynaklarına başvurulur. Bunun en kısa yolu başka bir satıcıya veya bu işten anlayan bir arkadaşa telefon ederek, markalar, fiyatlar ve kaliteler konusunda bilgi edinmektir. Reklâmlar da etkili ve önemli dış bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Ancak reklâm mesajının çekici, bilgilerin doğru, geçerli ve güvenilir olması önemlidir. Elde edilen bilgiler değerlendirilerek ortaya çıkan seçeneklerden en uygun olanı belirlenmeye çalışılır. Bu nedenle, fiyatı yüksek, değerli malların alım kararları ise daha uzun sürede verilebilmektedir.

Satış sonrası müşteride oluşan sonuç ve izlenim, pazarlama açısından önem taşımaktadır. Bazı kişiler, satın aldığı mal veya hizmetten memnun ve mutlu olur. Bunu etrafına rahatça açıklar. Bazıları ise başka seçenek ve markaları iyi değerlendirmediği hususunda kuşkuya düşer. Bunu gidermek amacıyla satış sonrası hizmetler, reklâmcılık çalışmalarında dikkate alınması gereken önemli hususlardan birisidir.

Kanımızca, gizli reklâm uygulamalarında kullanılan tekniklerle izleyicilerde reklâmı yapılan ürünü aldıklarında elde edecekleri haz bilinçaltına yönelik mesajlarla iletilerek, izleyicinin karar verme sürecini etkilemesi ve satın alma davranışında değişiklik oluşturması amaçlanmaktadır.

C. Öğrenme

Öğrenme, *bireyin çevresi ile etkileşimi sonucunda oluşan kalıcı davranış değişmesidir. Bu değişmenin planlı ve düzenli etkinlikler sonucu olması, davranışların istendik nitelikte olmasına olanak hazırlar.*[109] Bu tanımda, üzerinde durulması gereken iki hususta ilki çevre ile etkileşim; ikincisi ise, değişimin kalıcı olmasıdır. Reklâm açısından, tüketicinin reklâmı yapılan ürün (mal) veya hizmeti sürekli talep etmesi ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilebilir.

[109] Bilen, Mürüvvet; **Plandan Uygulamaya Öğretim**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2002, s.67.

D. Güdülenme

Güdü, *davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönelten güçtür*.[110] Güdülenme ise, *bireyin ihtiyaçlarını tatmin için, güdüler aracılığı ile davranışta bulunmasıdır*.[111] Güdülenme, insan davranışına enerji ve yön verir. Bu özelliği ile güdülenme, kişinin davranışları ardında yer almaktadır. Güdüler; *Biyojenik, Sosyojenik* ve *Psikojenik* güdülerdir:[112] şeklinde sınıflandırılmıştır.

Biyojenik güdüler: Bütün insanlarda ortak olan giderilme ve tatmin biçimleri toplumlara, kültürlere, sosyal sınıfa vb. göre değişiklik gösteren öğrenilmemiş ve biyolojik kökenli güdülerdir. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi hayatı devam ettirebilmek için gerekli olan güdülerdir.

Sosyojenik güdüler: Kaynağını toplumsal yapı ve ortamın oluşturduğu, öğrenilmiş güdülerdir. Güçlü olma, başarı, birlikte olma, sevgi gibi güdülerdir. Bunlara güvenlik ve statü güdüleri de eklenebilir. Güdülenme psikolojik bir olgudur. Sosyojenik güdülenmede üç aşamadan söz edilebilir:

1. Aşama: İhtiyaçlar (fizyolojik ya da psikolojik dengenin bozulması)
2. Aşama: Amaca yönelik davranışlar
3. Aşama: Amaçlar (ihtiyaçların tatmini)

Psikojenik güdüler: Bireyin motivasyonları, davranışlarına, amacına yönelme özelliği kazandırır. Davranışın ve yaşam biçiminin seçicilik karakterleri, çoğu motivasyonlarla yakından ilgilidir. Motivasyon tekniklerini kullanan iletişim uzmanları (reklâmcı, gazeteci, R.T.V. programcısı, propagandacı, halkla ilişkiler uzmanları) özellikle bireyin psikojenik, psiko-sosyal motivasyonları ile yakından ilgilenirler.[113]

Bireyin fizyolojik ya da psikolojik dengesinin bozulması sonucunda; birey tarafından hissedilen ve çözümlemesi gereken bir sorun ortaya çıkar. Bu durum ihtiyaçları meydana getirmektedir. İhtiyaçlarda amacı belirlemekte ve amaca yönelik davranışları oluşturmaktadır.

---

[110] İnceoğlu, Metin; **Tutum Algı İletişim**, 5. Baskı, İstanbul, İyi İşler Yayıncılık, 2010,, s.55.
[111] İnceoğlu, **a.g.e.**, s.55.
[112] İnceoğlu, **a.g.e.**, s.161.
[113] İnceoğlu, **a.g.e.**, s.162.

E. Algı

Algı (perception), *herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi, belirli bir yönde görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir*[114]. Algılama, reklâm süreci yönünden ele alındığında, tüketicilerin mal veya hizmet hakkında duyuları aracılığıyla haberdar olma sürecidir. Bu durumun gerçekleşmesi, çevreden gelen etkiler ve kişisel faktörler ile yakından ilgilidir.

Çevreden gelen etkiler; algılanan nesnenin renk, büyüklük, zıtlık gibi özelliklerinden kaynaklanan etkilerdir. Örneğin; televizyonda yayınlanan bir reklâm filminde kullanılan renkler ve ürünlerin büyüklüğü, ekranda yer alan diğer unsurlara nazaran zıtlığı algılamada önemli rol oynayabilmektedir.

Kişisel faktörler ise; ihtiyaçlar, değer yargıları, güdüler, deneyimler gibi neyin, nasıl algılanacağına etki eden unsurlardan oluşmaktadır. Tüketici, bir konuda önceden şartlanmışsa bir uyarıcıyı farklı şekilde algılayabilir. Bu nedenle, reklâmla yapılacak uyarıların mümkün olduğu kadar şartlanmaların etkisini ortadan kaldıracak, amaçlanan sürede etkisini gösterecek kuvvette olmasına özen gösterilmektedir.

Algılamanın; seçici, geçici, soyut ve düzenleyici özellikleri de reklâm sürecinde önem kazanan hususlardandır.[115]

Algılanmanın seçici özelliği; kişilerin karşı karşıya kaldığı uyarıcılardan ihtiyaç duyduğunu algılamasıdır.

Algılanmanın geçici özelliğiyle, reklâm kampanyası etkilerinin kısa bir süre sonra kaybolabileceği ifade edilmektedir.

Algılanmanın soyut özelliği, aynı uyarıyı farklı kişilerin farklı şekilde algılanmasını ifade etmektedir. Bu nedenle reklâmlarda bu konuda dikkatli olunarak reklâmı yapılan ürünle ilgili herkes tarafından ortak algılanabilecek unsurlar kullanılmaktadır.

Algılanmanın düzenleyici özelliği, tüketicilerin karşılaştıkları uyarılar gruplar halinde düzenlenerek anlamlı bir bütün olarak algılanmasıdır.

---

[114] İnceoğlu, **a.g.e.**, s.68.
[115] Yüksel, Ahmet Halûk; **İkna ve Konuşma**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2005, s.146.

Görüntüler öğelerde var olmayan özellikler taşıdığı gibi algılanan görüntünün "iyi" olmasını da var olan şartlar belirlemektedir.

Algısal işleyiş, kültürden kültüre, bireyden bireye belirgin farklılıklar gösterebilmektedir. İnsanlar yaşadıkları algı deneyimlerine bir düzen ve anlam yükleme eğilimindedir. Bu eğilim de; kültür, beklentiler, gereksinimler, bilinç dışı eğilimler, değer yargıları ve çatışmalarla belirlenmektedir. Araştırmacılar yeni doğmuş hayvanlar ve prizmayla çarpıtılmış görüntüleri algılamaya uyum sağlamış laboratuar denekleri üzerinde yaptıkları deneylerde çevreyle etkin bir etkileşimin algısal öğrenmeyi büyük ölçüde artırdığını saptamışlardır.[116]

Dış dünyayı algılamakla tanırız. Başka bir deyişle dışımızdaki gerçekliğin bilgisini bize algılar vermektedir. Meselâ, sınıftaki öğrencileri görürüz, içtiğimiz çayın tadını alırız, dersin sona erdiğini bildiren zilin sesini duyarız. Bunların her biri bize bir nesneyle veya bir olayla ilgili birbirini tamamlayan bilgileri vermektedir.[117]

Kanımızca, bu nedenlerle algılar, kişinin hayata uyumu için son derece önemlidir diyebiliriz. Bir kişi, bir nesne ya da olaya ait ne kadar çok duyuma sahip olursa, o nesne ya da olayı o kadar kolay ve sağlam algılamaktadır. Meselâ, limonun şeklinin görme organı olan gözle görülmesi, yumuşaklığının elle anlaşılması, tadının tatma organı olan dille belirlenmesi, kokusunun koklama organı olan burun ile anlaşılması hep birer duyumdur. Bu duyumlar zihinde birleşerek örgütlenme sonucu kişide "limon" algısı meydana getirirler, artık "limon" denildiği zaman, onun çeşitli duyu organı aracılığıyla aldığımız çeşitli özelliklerini hatırlayabiliriz. Gözümüzle uzaktan da görsek onu tanıyabiliriz. İşte böyle durumlarda "tam algı"dan söz edilebilmektedir.

Reklâm uygulamaları algının özelliklerinden yola çıkılarak uygulanmaktadır. Algının özelliklerini ise seçicilik, değişmezlik, örgütleme ve derinlik olmak üzere dört grupta incelenmektedir:

---

[116] Ana Britannica, Cilt-1, S.376.
[117] Erdem, Selman; **Psikoloji Lise 2**, 12. Baskı, Fil Yayınevi, İstanbul,1986,s.30.

1. Seçicilik

"Fert, kendisine gelen uyarıcıların hepsini seçmeye muktedir değildir ve algılamanın olabilmesi için kendisine gelen uyarıcılardan bir kısmını seçer, bir kısmını seçmez. Seçilecek algıları etkileyen başlıca iki faktör vardır: ferdin ilgi ve dikkati, uyarıcının özelliği[118]

Birincisine göre fert ilgi duyduğu yahut kendisi için önemli olan nesne ve olaylara yönelerek seçmektedir. İlgi duymadıklarına yahut kendisi için önemli olmayanlara da duyarsız kalmaktadır. Bu kişilerin algıları, belirli belirsiz bir biçimde oluşmaktadır. Herkesin, yeni bir ortama girdiği zaman, mesleği ile ilgili araç ve gereçlere olaylara dikkat etmesi bundandır. Büyük bir mağazaya giren ayakkabıcı ayakkabılara, bir oyuncakçı da oyuncaklara dikkat etmektedir. Bu nedenle dikkat önemli bir seçici olarak kabul edilmektedir.

2. Değişmezlik

Zihnimiz bir nesne ya da şekli değişik durumlarda da olsa hep aynı biçimde algılamaktadır. Örneğin bir cisimden yansıyan ışık ışınları göz bebeğinden geçtikten sonra, cismin imgesi, gözün ağ tabakasına ters olarak düşmektedir. Buna rağmen cisim doğru olarak algılanmaktadır. Ya da uzaktan küçük görülen otomobilin aslında ne kadar büyük olduğu bilinmektedir. Bunlar, görülen bir cismin, zihin tarafından yeniden örgütlendiğinin ve yeniden yorumlandığının bir belirtisi olarak yorumlanabilir. Zihnimizdeki değişmezlik özelliği olmasa, her şey her durumda bize hep yeni gibi gelir ve bu durum çevremize uyumu zorlaştırırdı.

---

[118] Binbaşıoğlu,Cavit; Binbaşıoğlu, Etkin; **Endüstri Psikolojisi**, Ankara, Kadıoğlu Matbaası,1992, s.34-39.

3. Örgütlenme ve Gruplama

Bir nesne ya da şekil algılanırken, anlamlı hale getirme sonucu, nesne ve şekilleri örgütler, anlamlandırır ve gruplayarak bir bütün halinde algılar. Bir metin okunurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durulmaz. Önemli olan metnin anlamıdır. Bunu yaparken zihin belirli ipuçlarından yararlanmaktadır. Örneğin; kelimelerdeki harflerin sırasını değiştirsek bile algımız bu harfleri örgütleyerek ve gruplayarak düzgün okumamızı sağlar. Burada zihin ipucu olarak ilk ve son harflerin yerlerinin doğruluğuna bakmaktadır. Mesela; 'buardaki öerktne oludğu' gibi kelimelerin içindeki harflerin yeri yanlış yazılsa da, zihnimiz tarafından kelimeler bir bütün olarak okunmaktadır.

4. Derinlik

Fiziksel olarak derinlik ise, gözün ağ tabakası, fiziki olarak gördüğümüz nesneleri sağ, sol, yukarı-aşağı gibi iki boyut üzerine görmekte, buna rağmen nesnelerin üç boyutlu olarak algılanması olarak ifade edilebilir. Zihnimiz derinlik algısını oluştururken bazı ipuçlarından faydalanmaktadır. Bu ipuçlarından bazıları; nesnelerin gölgesi, görülen nesne ile göz arasındaki başka nesnelerin varlığı, ışık etkisiyle nesnelerin açık ve sisli olarak görülmesi şeklinde ifade edebilir.[119]

Derinlik izlenimi, görüntüde değişik planlarda ve boyutlarda hazırlanan görsel öğelerin üst üste bindirilmesiyle; görüntüde yer alan nesne ya da kişilerin birbiri ardına konumlandırılmalarıyla; nesne ya da kişilerin değişik boyut ve ölçekte aktarımıyla ya da renk oyunlarıyla elde edilebilir.[120]

Kanımızca, gizli reklâm uygulamalarında, derinlik algısından yararlanılarak verilmek istenen gizli mesaj, algısal derinliğin kaybolduğu geri plana konumlandırılabilmektedir. Özellikle zemin uygulama tekniklerinde, derinlik algısından faydalanılmaktadır.

---

[119] Binbaşıoğlu, Binbaşıoğlu; **a.g.e.**, s.30.
[120] Küçükerdoğan, **a.g.e.**, s.82.

F. Tutum

Tutum, "*Bireyin, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepkinin ön eğilimidir*.[121] Tutumun tanımında yer alan nesne; mal, hizmet, marka, firma, reklâm gibi somut ya da imaj, inanç gibi soyut olabilir.

Bireyin tutum geliştirmesi için, mutlaka deneyim geçirmesi gerekmemektedir. Dolaylı olarak elde edeceği bilgilerle de bazı konularda tutum sahibi olabilmektedir. Örneğin; arkadaşlarından ya da kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerle bir ürün ya da hizmete karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum gösterebilir. Kitle iletişim araçları; modern yaşamda tutumların oluşmasında ve değişmesinde önemli faktörlerden birisidir. Örneğin; televizyonda yayınlanan reklâm, izleyicide olumlu bir tutum oluşmasını sağlarsa, izleyicinin o ürün veya hizmeti satın alıp kullanmasına sebep olabilir.

Tutum konusunda doğrudan deneyim de tutumun oluşmasına etki edebilmektedir. Örneğin, dağıtılan örnek ürünler denendikten sonra, o ürüne karşı tüketicide olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturabilmektedir.

G. Kişilik

Bireyin sahip olduğu ve kendisini diğer bireylerden ayırt eden özellikleridir. Tüketicinin kişilik özellikleri, ürün ve marka seçiminde ve satın almasında önemli rol oynayabilmektedir. Reklâmlarda, içe ya da dışa dönük kişilikler ön plana getirildiği gibi cinsel dürtülere hitap eden reklâmlara da rastlanılabilmektedir.

Reklâm stratejilerinden biride; hedef kitleyi toplumun/modanın/güncelin bir parçası haline getirmeyi vaat ederek, kişiyi ürünü almaya teşvik etmektir. Çünkü "*sosyal acı ve fiziksel acı arasındaki ilişki, duygularımız ve*

[121] İnceoğlu, **a.g.e.**, s.13.

vücudumuzdaki fizyolojik işlemler arasındaki bağlantıyı yansıtır. Sosyal olarak reddedilmek sadece duygusal acıya yol açmakla kalmaz; fiziksel varlığımız da etkiler."[122] Kişi, dışlanmışlık korkusu nedeniyle, topluma kendini benimsetebilmek için reklâmlarla sunulan ürünlere, hizmetlere ve fikirlere yönelebilmektedir.

H. İhtiyaç Seviyesi

Müşteri ya da tüketici, bir mal veya hizmeti satın alırken belli bir amaçla hareket etmektedir. Bu amaç herhangi bir ihtiyacın karşılanması, böylece bir faydanın temin edilmesi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla satılan şey ürünün kendisi değil faydasıdır. Örneğin; hesap makinesi satın alan bir tüketici, hesaplama işlerini doğru ve en kolay biçimde yapma imkânını da satın almış demektir. Otomobil satın alan kişi de çabuk ve rahat seyahat etme imkânı edinmiş olmaktadır. Ayrıca herhangi bir mal veya hizmet birden fazla ihtiyacı giderebilir ya da farklı kişiler için farklı ihtiyaçları giderici nitelikte olabilir. Örneğin; özel otomobil birisi için yatırım, başka biri içinde statü göstergesi olabilir.

İnsan ihtiyaçları "*kendini ispatlama (kendini gösterme) ihtiyacı, cinsellik ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı, mülkiyet edinme ihtiyacı, tecessüs (merak) ihtiyacı, konfor ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı"*[123] olarak belirtilmektedir.

Reklâmcı veya satıcının başarısı insan ihtiyaçlarını yakından tanıması ve bilmesi ile yakından ilgilidir. Mal veya hizmetin satılabilmesi için, reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin bireysel ve toplumsal ihtiyaçları giderici nitelikte olması gerekmektedir.

Kanımızca, tez konusu gizli reklâmların kullanılan mesaj ve yöntemler, hedef kitlenin ihtiyaç seviyesi göz önünde tutularak, bilinçli bir şekilde planlanmaktadır.

---

[122] Mlodinow, Leonard; **Subliminal:Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, 4.Baskı, çev. Nuray Önoğlu, İstanbul, Okyan Us, 2013, s.115.
[123] Fidan, **a.g.e.**, s.161.

İ. Bilinç ve Bilinçaltı

Reklâmın etkileri konusu işlenirken özellikle gizli reklâm uygulamalarından birisi olan bilinçaltı (subliminal) tekniklerin iyi anlaşılabilmesi için bilinç ve bilinçaltı kavramlarının incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bilinç ve bilinçaltına ilişkin açıklamalarda ise Carl Gustav Jung'un yaklaşımları dikkate alınmıştır.

Bilinç, sözlük anlamı ile "*insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, şuur*"[124] şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilinç sürekli değildir, kesikli, kopuk, kopuktur. İnsan yaşamının bilinçli evreleri bir araya toplansa, toplam sürenin ancak yarısını ya da üçte ikisini bilinçli evre oluşturmaktadır. Gece uykuda geçen süre ile gündüzleri bilincimiz dışında kalan saatleri ise bilinçaltımızın oluşturduğu ifade edilmektedir. *"*[125]

Bilinçaltı ise, sözlük anlamı ile "*Bilinç dışı olmakla birlikte, dilendiğinde kapsamındakilerin bilince çağrılabildiği zihin bölgesi, şuuraltı, tahteşşuur*"[126] olarak ifade edilmektedir. Aralarındaki ilişki ise Jung tarafından "*bütünsel bilinçaltı, bilincin içeriklerini kapsamadığı için, bizimde bilinçaltının farkına böceklerden daha fazla varmamız olanaksızdır. Bu varlık insandan çok, bir tür sonsuz dalgaya benzer. Düşler ve anormal beyinsel durumlarla, bilinçte beliren bir imgeler ve biçimler okyanusudur*"[127] ifadesiyle bilinçaltına erişim ve kontrol konusunda insanoğlunun ne kadar aciz kaldığını vurgulanmaktadır. Bu nedenle; okuduğumuz, konuştuğumuz, yazdığımız anda bile, hiçbir şey sezmemize rağmen, bilinçaltı işlerliğinden hiçbir şey kaybetmemektedir.

Jung, bilinçaltı olayları, bilinçli halde algılanan olaylar gibi kolay anlaşılır olmadığı ifade ederek üç sınıfa ayırmak gerektiğini belirtmektedir. Bu

---

[124] Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, **Bilinç**, (Erişim) http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=rekl%C3%A2m&ayn=tam, 06.05.2013.
[125] Jung, Carl Gustav; **Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi**, çev. Engin Büyükinal, Say Dağıtım, İstanbul, 1999, s.64.
[126] Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, **Bilinçaltı**, (Erişim) http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=rekl%C3%A2m&ayn=tam, 06.05.2013.
[127] Jung, **a.g.e.**, s.30.

olaylar; *anlaşılabilir bilinçaltı olaylar, dolaylı anlaşılabilir bilinçaltı olaylar ve anlaşılamaz bilinçaltı olaylar*dır[128].

1. Anlaşılabilir Bilinçaltı Olaylar

Önemi olmasa da bilincine varabileceğimiz öğelerden oluşmaktadır. [129] Örneğin bugün sokakta kaç kişi ile karşılaştığımız sorusuna yanıt veremeyiz, çünkü dikkat etmediğimiz için bilemeyebiliriz.

2. Dolaylı Anlaşılabilir Bilinçaltı Olaylar

Dolaylı anlaşılabilir bilinçaltı olaylar, Jung tarafından daha da inatçı olarak ifade edilmektedir.[130] Bilinçaltını uyaran ve geçmiş tecrübelerimizle bağlantılı olayların sonucunda gerçekleşen olaylardır. Örneğin; çocukluğunda köpek saldırısına uğramış bir kişi, köpek sesi duyduğunda çocukluğunda yaşadığı olayın bilinçaltında kendini uyarması nedeniyle oradan uzaklaşmak isteyebilir.

3. Anlaşılamaz Bilinçaltı Olaylar

Jung, bu olayların bilinçaltının hangi ölçülere uzandığının bilinmemesi nedeniyle sonsuz sayıda var olabileceğinden bahsetmektedir. Üstelik bu olayların bilinçaltımızda hiç bilinmeyen, bilinç düzeyine henüz çıkmamış olguları da etkilediğini ifade etmektedir. Örneğin hiçbir şeklide beklenmedik bir anda ortaya çıkabilen, bilinçle hiçbir ilişkisi olmayan yaratıcı fikirlerin (ilham gelmesi) ortaya çıkmasını ‘anlaşılmaz bilinçaltı’ olaylar olarak ifade etmektedir.[131]

---

[128] Jung, **a.g.e.**, s.65.
[129] Jung, **a.g.e.**, s.67.
[130] Jung, **a.g.e.**, s.66.
[131] Jung, **a.g.e.**, s.67.

J. Arketip Kavramı

Sözlük anlamı ile arketip "*Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilktip şeklinde ifade edilen arketipler gerçekte insan kültürünü oluşturan yapıtaşlarıdır.*"[132] Bu nedenle *bilinçaltını oluşturan öğeler arketipler –modeller-*[133] dir. Jung arketipleri dominantlar, mitolojik ya da ilkel figürler olarak da adlandırmıştır. Arketipin kendine has bir biçimi yoktur, ama gördüğümüz ya da yaptığımız şeyler üzerinde "düzenleyici bir ilke" rolünü üstlenmektedir.

Jung tarafından bilinçaltımızda şekillenen bu arketipler; anne arketipi, mana arketipi, gölge arketipi, persona, anima ve animus olarak adlandırılmışlardır.[134]

1. Anne Arketipi

Anne arketipi, bizim doğumdan erişkin bir birey olana kadar geçirdiğimiz evrimsel ortamda anneye olan muhtaçlığımızı yansıtacak şekilde 'tasarlandığımızı': her bireyin bir anne istemeye, aramaya, tanımaya, onunla ilgilenmeye hazır olarak dünyaya geldiğinden bahsetmektedir. Anne arketipinin belli bir tür ilişkiyi, "annelik" ilişkisini tanımamızı sağlayan doğuştan gelen bir yeteneğimiz olduğundan bahsetmektedir. Jung, bu konunun biraz soyut olduğunu ve bu arketipi dünyada, belirli bir kişi üzerinde –çoğunlukla kendi annelerimiz- yansıtma eğiliminde olduğumuzu ifade etmektedir.[135]

Anne arketipi ilkel ana ya da mitolojideki toprak ana figür ve ifadeleri ile batı inanışlarında ise Havva ve Meryem ile sembolize edilmektedir.

---

[132] Tr.wikipedia, Arketip, http://tr.wikipedia.org/wiki/Arketip, (Erişim), 12.02.2013.
[133] Jung, Carl Gustav; **Dört Arketip**, çev. Zehra Aksu Yılmazer, Metis Yayınevi, İstanbul, 2012, s.17.
[134] Jung, **a.g.e.**, s.16.
[135] Fordham, Frieda; **Jung Psikolojisi**, çev. Aslan Yalçıner, Say Dağıtım, İstanbul, 1994, s.66.

2. Mânâ Arketipi

İlkel topluluklardaki *phallic (cinsel güç)* semboleri genellikle mânâ'yı, yani ruhsal gücü sembolize etmektedir. Bu semboller, özel zamanlarda canlandırılarak toprağı bereketlendirmek, mahsulleri ya da balıkları artırmak veya birini iyileştirmek için çağrılmaktadırlar. Penis ve güç, semen ve tohum, gübre ve bereket arasındaki bağlantı birçok kültür tarafından ortak kabul gören olgulardandır.[136]

3. Gölge Arketipi

Jung'a göre; gölge egonun karanlık yüzüdür; potansiyel kötülüğümüz genelde burada saklanmaktadır. Gerçekte gölgenin bir etiği yoktur; tıpkı hayvanlardaki gibi iyi ya da kötü değildir. Bir hayvan yavrularını şefkatle sevme ve avlarını yiyecek için vahşice öldürme yeteneklerine sahiptir. Ama bu yeteneklerini zevk için değil, kendini korumak veya karnını doyurmak için kullanmaktadır. Fakat bizim insani bakış açımızdan, hayvanların dünyası vahşi ve acımasız görünür, bu yüzden de gölge yani egomuz, itiraf edemediğimiz yanlarımızın saklandığı bir çöp kutusu haline gelmektedir.[137]

Gölgenin sembolleri, yılan, ejderha, canavarlar ve şeytanlardır. Fordham'a göre gölge arketipi bu yönü ile "*rüyalarda aşağılık ya da çok ilkel bir insan biçiminde, hoşa gitmeyen niteliklere sahip ya da hoşlanmadığımız birisi olarak karşımıza çıkmaktadır"*[138]. Dolayısıyla, gölge arketipi, her an ortaya çıkabilmek için bilinçaltımızda bizi beklemektedir.

---

[136] Jung, **a.g.e.**, s. 105.
[137] Fordham, **a.g.e.**, s. 61.
[138] Fordham, **a.g.e.**, s. 61.

4. Persona (Maske) Arketipi

Persona sosyal görüntümüzü temsil etmektedir. Persona sözcüğü person –kişi ve personality –kişilik sözcükleriyle bağlantılıdır ve Latincede maske anlamına gelen 'mask' sözcüğünden gelmektedir. Persona, kendinizi dış dünyaya göstermeden önce topluma göstermek için takılan bir maskedir. Persona iyi haliyle, toplumun bizden istediği rolleri yerine getirirken ortaya konulan "iyi imaj"dır. Persona kötü haliyle ise, insanların düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirmek için kullandığında karşımızdakine bize ait olmayanı gösterme (yani rol yapma) şeklinde olabilmektedir. Dolayısı ile "*persona, dünya ile ilişkilerimizi sağladığımız bir gereklilik*tir.[139] Ancak bu kontrol altında tutulamadığında, kişinin yerine oynadığı rolün geçmesi tehlikesi bulunmaktadır. Persona'nın olumsuz etkisinden kurtulmak için, Mevlâna'nın da dediği gibi "ya olduğun gibi görün ya göründüğün gibi ol" felsefesine sıkıca tutunmamız gerekmektedir.

5. Anima (Erkek) ve Animus (Kadın) Arketipleri

Hayatta oynamak zorunda olduğumuz dişi ya da erkil rol kişiliğimizin – persona'nın bir parçasını oluşturur. "*Kadınlardaki animus erkekteki animanın karşılığıdır*"[140].

Fordham'a göre anne oğlan çocuk için anima imajının ilk taşıyıcısı olması gibi, baba da kız çocuk için animus imajını biçimlendirir.[141] Anima, erkeklerin kollektif bilinçaltındaki dişi yanı, animus ise kadınların kollektif bilinçaltındaki erkil yanı temsil etmektedir. Anima, anlık ve sezgisel davranan genç bir kız, ya da bir cadı veya toprak ana olarak kişileştirilebilir. Genellikle derin duygusallık ve hayatın gücüyle bağdaştırılır. Animus, yaşlı, bilge bir adam, bir sihirbaz, ya da çoğu zaman birden çok erkek olarak kişileştirilebilir ve bu figür genelde mantıklı, gerçekçi ve hatta tartışmacıdır.

---

[139] Fordham, **a.g.e.**, s. 28.
[140] Fordham, **a.g.e.**, s. 69.
[141] Fordham, **a.g.e.**, s. 69.

6. Her Şeyi Gören Göz Arketipi

Kanımızca, gizli reklâmların görsel unsurları içinde sıkça kullanıldığı için ve Tez'de verilecek örneklerde bahsi geçtiği için her şeyi gören göz (All Seeing Eye) kavramı da arketip olarak değerlendirilmiştir.

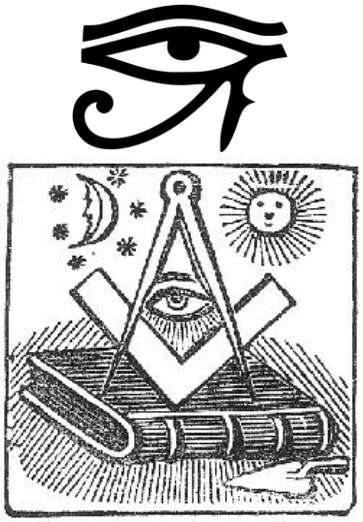
Her şeyi gören göz (Kadir-i Mutlak), toplumun bilinçaltında bir arketip haline getirilmeye çalışılmaktadır. Her şeyi gören göz "*Tanrı'nın herkesi gözlemesinin ve korumasının bir sembolü; her şeyi gören göz genellikle çevresinden ışınlar yayılan bir daireyle çevrelenmiş tek bir insan gözü olarak resmedilir. Kimi Zaman "Tanrının Gözü" olarak da söz edilen bu sembol A.B.D. parasının (1778 yılından beri) yanı sıra Mısır tarzı bir piramidin tepesine oturtulmuş olarak A.B.D. Resmi Mühründe de görülür. Farmasonlara göre, bu sembol "Evrenin Büyük Mimarı"nı temsil eder. Birçok kültürde, çoğu kez "kemgöz" lanetlerinden korunmak için bu sembol kullanılır. İnsan gözü, Mark Twain'in de işaret ettiği gibi, yalnızca nesnelerin dışını görebilir, ama Her Şeyi Gören Göz (Kadiri Mutlak Göz diye de kullanılır) kalbi ve ruhu görebilir ve okuyabilir*." [142]. Türkiye'de ki Hür ve Kabul Edilmiş Masonlar'ın resmi internet sitesi formlarında yapılan açıklamaya göre her şeyi gören göz; *"her kültürde ve dönemde vardı. Genel olarak uyanıklığın ve Tanrının koruyucu gücünün sembolüdür. Nazar veya kem göz kültürünün yaygın olduğu yerlerde bu tehlikeye karşı kullanılan bir çeşit uğurdur. Bizdeki nazar boncuğu da bu sınıfa giren örneklerdendir. El içinde göz şeklindeki nazarlıklar Türkiye, Yunanistan Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Hindistan'da kullanılmaktadır. Taşıyanı kötülüklerden koruyan üzerinde Her Şeyi Gören Göz amblemi bulunan Kuzey Amerika uğur parası, Eski Mısırdaki Horus'un Gözü, Hindistan'da Budha'nın Üçüncü Gözü, Meksika'daki Şaman inancından kalma ojo de venado nazarlığı gibi..."*[143]

Kanımızca, her şeyi gören göz sembolü, topluma (çocuklar ve gençler başta olmak üzere) bilinçaltı mesajlar kullanarak sürekli sunulmaktadır.

---

[142] Tr.wikipedia, **Her şeyi Gören göz**, (Erişim), http://tr.wikipedia.org/wiki/Her%C5%9Feyi_g%C3%B6ren_g%C3%B6z, 02.04.2013.
[143] Masonlar.org, Harici Formu, (Erişim), http://www.masonlar.org/masonlar_forum/index.php?topic=642.0, (14.04.2013).

Toplumun bilinçaltında ‘her şeyi gören göz’ arketipini oluşturmak için bazı medya kuruluşları ve sektörler tarafından özel çaba harcanmaktadır. Bu nedenle, her şeyi gören göz simgeleri (şekil 1-2) gizli reklâm yöntemleri kullanılarak, film ve reklâmlara hem mesaj, hem de temsili sembolleriyle yerleştirilmektedir. Bu nedenle, her şeyi gören gözü temsil eden sembollerin kullanımını, reklâmın tanımında yer alan “ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtımı” içinde değerlendirilmelidir.



Şekil 1:Her şeyi Gören Göz
Kaynak:En.Wikipedia.org

Şekil 2: Her Şeyi Gören Göz
Kaynak:En.Wikipedia.org

Kanımızca, gizli reklâm mesajları; bilinç diye adlandırdığımız ve çevreyi fark etmemizi sağlayan bilinç düzeyini ve algı eşiklerini atlatabildikleri için, bize fark ettirmeden bilinçaltına geçebilmektedirler. Bu yönü ile bilinçaltı reklâm uygulamaları, bireyin kişisel deneyimleri ve kültürel birikimleri ile oluşturduğu koruma duvarını aşabilmekte ve bilinçaltında ‘anlaşılmaz bilinçaltı olayların’ oluşmasına neden olabilmektedir. Algı düzeyinin altında verilen mesajlar, daha önceden bilinçaltımızda yer alan arkitepler ile bağlanabilmektedir. Bu durum ise ‘dolaylı anlaşılabilir bilinçaltı olaylara’ neden olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİZLİ REKLÂM

İletişim ve reklâmcılık sektöründe problem olarak nitelendirilen gizli reklâm uygulamalarında ortaya çıkan ilk problem gizli reklâmın tanımı ve unsurları mevzuatta, kanımızca uygun olarak yapılamadığı için, gizli reklâmların tespitinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Çalışmanın temel problemlerinden birisi olan gizli reklâmın tanımı ve unsurları bu başlık altında incelenmiştir. Ayrıca bu başlık altında, gizli reklâm uygulamalarında kullanılan teknikler ve kullanım amaçları incelenmiş olup, gizli reklâm kullanımının sakıncaları tartışılmıştır.

I. GİZLİ REKLÂMIN TANIMI VE UNSURLARI

Literatürde 'örtülü reklâm' olarak da ifade edilen gizli reklâmın tanımları; sözlük, doktrin ve mevzuat alanlarında ayrı ayrı değerlendirilecektir.

A. Sözlük Anlamında Gizli Reklâmın Tanımı

Türk Dil Kurumu tarafından Güncel Türkçe Sözlük'te 'gizli reklâm'; "*Yayıncı tarafından programlarda sezdirme yoluyla herhangi bir unvan veya markayı çağrıştırabilecek biçimde yapılan tanıtım.*"[144] olarak ifade edilmektedir. Uluslararası mevzuatta 'surreptitious advertising' olarak ifade edilmiştir. Kanımızca, Türkçe 'gizli/örtülü reklâmın' İngilizce karşılığı 'hidden advertising' şeklinde de ifade edilebilir.

[144] Türk Dil Kurumu, **Büyük Türkçe Sözlük**, Gizli Reklâm, (Erişim), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.518784119b5181.96970278, 06.05.2013.

B. Doktrinde Gizli Reklâmın Tanımı

Doktrinde gizli reklâm çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Avşar/Elden gizli reklâmı "*Asıl reklâmı yapılan ürün ve hizmetin reklâmının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır*"[145] şeklinde tanımlamaktadır. Avşar/Elden'in tanımı televizyon programları açısından değerlendirildiğinde; program yapısının 'bir bütün' olduğu için gizli reklâm konusu olan ürün veya hizmet reklâmının program bütünlüğü ile alakalı olmadığı ve gizli reklâmın bu nedenle 'dolaylı' olarak yapılmasıyla gizli reklâmın gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

Babacan tarafından gizli reklâm; "*Ürünle ilgili hiç olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesi yolu seçilir*"[146] şeklinde ifade edilmektedir. Babacan, reklâm bedelinden kaçılarak, ürünün hitap ettiği alana yönelik bir konu içerisine yedirilerek reklâm yapılabileceğinden bahsetmektedir.

Göle ise, direkt bir gizli reklâm tanımı yapmamakla birlikte; reklâm mesajının tanımını "*tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili ulaştırılmak istenilen bilgi veya bilgilerin ve uyandırılmak istenen etkilerin bir kısmı veya bütünüdür*"[147] şeklinde ifade etmiştir. Sonra reklâm mesajının aldatıcı reklâmların içerikleriyle mutlak bağlantısı olduğuna değinilerek reklâmların aldatıcı olmasına yol açabilecek birincil faktörler; "*Reklâmlarda kullanılan kelimelerin ima ettikleri anlam; önemli noktaların ihmali; reklâmdaki mesajı çeşitli anlamlara getiren müdahaleler; ikna edici tartışmaların veriliş tarzı; olumlu ve olumsuz görüşlerin yayınlanış sırası ve duygusal ve tehdit edici ikna yollarının kullanılması*"[148] şeklinde belirtmiştir. Göle, birinci gruptaki bu faktörlere reklâmların sözlü ya da yazılı olmayan yönlerinin de dâhil edilebileceğini belirtmiştir.[149] Kanımızca, Göle, aldatıcı reklâma yönelik yaptığı tanımlamalarında yer alan birincil faktörlerle hukuka aykırı reklâmların

---

[145] Avşar/Elden, **a.g.e.**, s.43.
[146] Babacan, **a.g.e.**,s.42.
[147] Göle, **a.g.e.**, s49.
[148] Göle, **a.g.e.**, s.50.
[149] Göle, **a.g.e.**, s.50.

özelliklerini dolayısıyla gizli reklâmın tanımını oluşturan unsurlarını da ifade etmektedir.

C. Mevzuata Göre Gizli Reklâm Tanımı

Kitle iletişim araçları ve diğer yollarla reklâm verilmesinde/yapılmasında, tüketicinin ilgisini çekmek ve ürünlerde 'albeni' yaratmak amacıyla reklâmlarda mevzuat ve etik dışı yöntemlere başvurabilmektedirler. Bu gelişme ve değişme reklâm mevzuatına da yansıtılmaktadır. Aşağıda, Uluslararası Hukuk ve Türk Hukukunda gizli reklâmlara karşı yapılan tanımlar ile gizli reklâmların önlenmesine ilişkin sınırlandırmalarına yer verilmiştir.

1. Uluslararası Mevzuatta Gizli Reklâmın Tanımı

a. Avrupa Konseyi Değiştirilmiş 'Sınırötesi Televizyon Konvansiyonu'na (Sözleşmesi'ne) Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Değiştirilmiş (tadil edilmiş) Sınırötesi Televizyon Konvansiyoneli'nde (Sözleşmesi'nde) (European Convention on Transfrontier Television) gizli reklâm "*yayıncı tarafından reklâm amacına hizmet etmesi düşünülmüş ve kamuoyunu yanıltması söz konusu ise, bir mal üreticisi ya da hizmet sağlayıcısının ürün, hizmet, isim, ticari marka ya da faaliyetlerinin programlarda sözlerle ya da resimlerle tanıtılması olarak*"[150] (Paragraf 3/237) ifade edilmiştir..

[150] RTÜK, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television), **Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi Metni**, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=a5c39c6f-1449-4056-a71c-f9d2a36164ad, 05.05.2013.

Teknolojiden ve algı yanılmasından (illüzyon) faydalanarak yapılan bir gizli reklâm türü olan Bilinçaltı (subliminal) reklâm teknikleri ise teknikleri ayırt edilmeksizin yasaklanmıştır.

b. Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinde gizli reklâm, *aldatıcı reklâm* kapsamında değerlendirilerek; "*yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla ve kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya bir mamul üreticisinin veya hizmet sağlayıcısının faaliyetlerinin programlarda kelimelerle veya resimlerle tanıtımı anlamına gelir. Bu tanıtımın özellikle para karşılığı veya benzer sebeplerle bir maksada yönelik yapıldığı kabul edilir...*"[151] (m.1/d) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tadil edilmiş olan 'Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi', reklâmın nasıl verilebileceğini; "*Televizyon reklâmları ve tele-alışveriş, görüntü ve/veya ses aracılığıyla, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir."* m(10/1) şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca gizli reklâm türlerinden olan bilinçaltı (subliminal) reklâmı ise "*Reklâm ve tele-alışverişte bilinçaltı teknikler kullanılamaz" (*m.10/3) ifadesi ile kullanımını yasaklamıştır.

Ayrıca Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi bununla da yetinmeyerek gizli reklâmların sınırlarını çerçeveleyen ve reklâmlarda ele alınabilecek veya alınması kesin bir dille yasaklanan konulara ayrı ayrı değinerek, reklâmların içeriğini; mevzuatla belirlemiştir. Bu kapsamda; reklâmların ne zaman ve nereye yerleştirilebileceğine madde 1'de, reklâmı yasaklanana konular; m. 12'de, reklâmı yapılması yasaklanan ürünler; m. 13-14 ve 15'te düzenlenmiştir. Direktifte bununla da yetinilmemiş, reklâmların çocuklar üzerinde zararlara sebebiyet vermesini engellemek amacıyla; "*Televizyon reklâmı, çocuklarda ahlâki ve fiziksel zararlara sebebiyet verecek*

[151] Bonsky, **a.g.e.,** s.1.

şekilde yapılamaz ve bu nedenle çocukların korunması için aşağıdaki kriterlere uygun olarak yapılır:" (m.16/1) şeklinde düzenlemeye gidilmiştir.

Kanımızca, Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, reklâm, aldatıcı reklâm ve gizli reklâm konularına gerekli hassasiyeti göstermiştir. Bunun yanında genellikle reklâmların sunulduğu ve asıl tüketici konumundaki ebeveynleri korumakla yetinmemiş, aldatıcı ve gizli reklâmlara en çok maruz kalan çocuklara yönelik ayrıca tedbirler almıştır. Böylece söz konusu mevzuatla, çocukların aldatıcı ve gizli reklâmlara karşı ayrıca korunması gerektiği gerekçeleriyle birlikte vurgulanmıştır.

c. Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi'nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC sayılı kararla kabul ettiği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne (GİMHY) göre "gizli görsel-işitsel ticari iletişim" başlığı altında değerlendirilen gizli reklâm; "*medya hizmet sağlayıcısı tarafından reklâm yapmak maksadıyla ve doğası gereği kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde; bir mal üreticisinin veya bir hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, ticari markasının, adının, hizmetlerinin, ürünlerinin programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması anlamına gelir. Bu tür bir tanıtım, özellikle bir ücret karşılığında veya benzeri bir karşılıkla yapılması durumunda kasıtlı olarak yapılmış addedilir*" [152] (m.1/j) ifade edilmektedir.

Söz konusu mevzuat ile birlikte alkol ve tütün reklâmları yasaklanmıştır. Mevzuat taslağı hazırlanırken de bu konuya dikkat çekilmiş olup özellikle reklâm verenlerin çocuklar ve gençlerin alkol, sigara ve diğer tütün mamullerini teşvik edici reklâmlardan kaçınmaları gerektiği vurgulanmıştır.

---

[152] Office For Offical Publications of The European Communities, **The Audio-Visual Media in the Single European Market**, Luxemburg,European Documentation, 1988, s.38.

d. Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları'na Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Her türlü mal ve hizmet reklâmlarında uygulanacak uluslararası esasların belirlendiği Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları (International Chamber of Commerce, ICC) gizli reklâmın çerçevesi şöyle belirlenmiştir; *"Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın "reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklâm haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklâm" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır."*[153] (m.9) ifadesi ile birlikte "*Reklamverenin kimliği belli olmalıdır. Reklamlar, reklamverenin ya da markanın kimliği belli olacak şekilde düzenlenmelidir. Bu bilgilere tüketiciler kolaylıkla ulaşabilmelidir.*" (m.10) reklâmın kimliği ile birlikte değerlendirilmek üzere düzenlenmiştir. Ayrıca gizli reklâma konu teşkil edebilecek ürünlerin reklâmlarda kullanımını "*Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, reklâmlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir*" (m.17) hükmü ile yasaklanmıştır. Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları'nda, deneyimsizlik ve kolay inanma özelliklerinden dolayı çocuklar ve gençleri aldatıcı ve gizli reklâm unsurlarına karşı korumak amacıyla, "…*Hiçbir pazarlama iletişimi, tanıtılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olarak, hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir...*" (m.18) ifadesine yer verilmiştir.

2. Türk Mevzuatında Gizli Reklâmın Tanımı

Türk Hukuku'nda gizli reklâmın yeri asli kaynaklara ve gizli reklâmı doğrudan konu edinen tali kaynaklar açısından değerlendirildiğinde;

[153] Reklâm Özdenetim Kurulu, **Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları**, (Erişim) http://www.rok.org.tr/urue.html#5_9, 24.04.2013.

a. 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'na Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nu (TRT) düzenleyen Kanun'da (R.G.:14.11.1983, S:18221) gizli reklâma ilişkin açıkça bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Ancak daha önceden de bahsedilen reklâmın esaslarını düzenleyici hükümlere yer verilmiştir: "*Reklâm yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz.*" (m.26).

Kanımızca, TRT'yi düzenleyen Kanun'da reklâm ve gizli reklâma ilişkin yer verilmemesi, uluslararası mevzuata uyum çerçevesinde faaliyet gösteren güzide bir Devlet kurumu açısından eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Reklâmların ayrıca bir yönetmelikle düzenlenmesine rağmen yinede gizli reklâma ilişkin belirgin bir düzenlemeye yine rastlanılmamaktadır. Bu durumun TRT'nin bir kamu kurumu olması nedeniyle, uluslararası mevzuatça tamamen yasak olarak kabul edilen gizli reklâma TRT ekranlarından başvurulmayacağının düşünülmesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Ancak son yıllarda TRT'nin başka ajanslara program yaptırması ve dışarıdan paket programlar alması nedeniyle; reklâm ve gizli reklâma ilişkin düzenleyici tedbirler alması gerekmektedir. Nitekim, 08 Eylül 2009 tarihinde TRT'de yayınlanan "Ramazan Sevinci" programına katılan konuklara hediyeler sunulmuş, hediyelerin bulunduğu çantaların üstündeki sponsor firmanın amblemi ve adı ise açıkça ekranda gösterilmiştir.

b. Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve RTÜK'ün kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemek amacıyla çıkarılan mülga 3984 sayılı "*Radyo ve Televizyon Kuruluş ve*

Yayınları Hakkında Kanun'da (R.G.:20.04.1994, S:21911) reklâmın nitelikleri: "*Bütün reklâmlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.* … *Reklâmcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz*. …" (m.19) şeklinde ifade edilerek gizli reklâma da ilişkin ilk düzenlemelere yer verilmiştir. Ayrıca, "*Reklâmlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklâmlara izin verilmeyecektir. Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklâmlarda yer verilmeyecektir*" (m.20) hükmü getirilerek reklâmların biçimi ve sunuşları düzenlenmiştir. İlgili Kanunla "… *Her türlü yayında gizli reklâm yapılması yasaktır*" (m.21) hükmü ile de gizli reklâma ilişkin her türlü yayında yapılacak gizli reklâma ilişkin teknik ve uygulamaların yasaklandığı açıkça ifade edilmiştir.

Kanımızca, Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da gizli reklâmın tanımlanmaması bir eksikliktir. Bu eksiklik 6112 sayılı Kanun'da gizli reklâmın tanımı yapılarak giderilmiştir.

c. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı

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 Kurulu'nun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemek amacıyla çıkarılan ve 3984 sayılı Kanun'u yürürlükten kaldıran "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun"da (R.G.:03.03.2011, S:27863) gizli reklâma "Gizli ticarî iletişim" başlığı altında yer verilmiştir. Yeni Kanuna göre gizli reklâm; "*Medya*

hizmet sağlayıcı tarafından reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını ifade etmektedir" (m.3/g) şeklinde tanımlanmıştır.

d. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da da (R.G.: 8.3.1995, S.22221) gizli reklâmın direkt bir tanımı yapılmamıştır. Ancak ticari reklâmların genel esasları belirlenerek dolaylı yoldan gizli reklâmın çerçevesi "*Ticari reklâm ve ilânların kanunlara, Reklâm Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır*" (m.16) ifadesi ile genel olarak belirlenmiş olup gizli reklâm örtülü reklâm olarak adlandırılarak "*Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklâm ve ilânlar ve örtülü reklâm yapılamaz."* (m.16) ifadesi ile yasaklanmıştır.

e. Mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'e Göre Gizli Reklâmın Tanımı

RTÜK tarafından mülga 3984 sayılı Kanuna göre çıkarılan mülga 'Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te (R.G.: 17.04.2003, S. 25082); "*Gizli Reklâm: Yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer*

sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını, ifade eder" (m.4) şeklinde tanımlanmıştır.

f. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e Göre Gizli Reklâmın Tanımı

RTÜK tarafından yayımlanan Yönetmelik'te (R.G.: 02.11.2011, S. 28103) göre gizli reklâm "*Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını, ifade eder*" (m.4/ğ) şeklinde tanımlanmıştır.

g. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'ne Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Türkiye'de kamusal radyo ve televizyon yayıncılığı yapmakla görevli ve yetkili TRT tarafından çıkarılan *Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'*nin gerek önceki halinde (R.G.: 17.04.1993, S. 21555), gerekse dil ve lehçelerle ilgili düzenlemelerin yapılarak sunulduğu ve halen yürürlükte olan halinde (R.G.:26.08.2009, S.27331) gizli reklâmın yine açıkça bir tanımı yapılmamaktadır.

Ancak Yönetmelik son düzenlemeler esas alınarak gizli reklâm açısından değerlendirildiğinde, "*Reklâmların biçimi ve sunuluşu ile yerleştirilmesi 3984 sayılı Kanunun 20 ve 21 inci maddelerindeki düzenleme dikkate alınmak suretiyle yapılır." (*m.5/c) ifadesi ile bugün itibariyle mülga bir Kanun'a atıfta bulunularak gizli reklâm yasaklanmıştır. Bu haliyle Yönetmelik güncellenmelidir. Yönetmelik maddesinin devamında gizli reklâmın açık bir

tanımını yapmak yerine, "*Reklâmlar, diğer yayınlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilecek şekilde, başında ve sonunda yazılı, sesli veya görüntülü olarak anons ya da jenerik kullanılmak suretiyle yayınlanır*." (m.5/ç) ifadesiyle reklâmı ve reklâmı oluşturan unsurları düzenleme yoluna gidilmiştir. Yönetmelik devamında reklâmın televizyon ve diğer görsel medya ile nasıl gösterebileceğinin tarifini yapılarak; "*Reklâmlar, diğer yayınlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilecek şekilde, başında ve sonunda yazılı, sesli veya görüntülü olarak anons ya da jenerik kullanılmak suretiyle yayınlanır*." (m.5/ç) denilmiştir. Yönetmelik son olarak reklâmlarda olmaması gereken konuların sınırlarını çizerek; "*Reçete ile satışına izin verilen ilaçlar, alkollü içkiler, sigara ve tütünler, yapımı, sağlığı koruma standartlarına uymayan gıda maddeleri, eş bulma veya mektuplaşma kuruluşlarının hizmetleri ile benzeri ürün ve hizmetlerin reklâmı kabul edilemez*." (m.5/f) ifade edilmiştir. Dolayısıyla gizli reklâma en çok başvurulan yöntem olan; reklâm zamanı dışında ürün konulması ve reklâmı yasak olan ürünlerin gizli reklâm yöntemleri kullanılarak reklâmlarının yapılmasını önlemek amacıyla düzenlemeler yapılmıştır.

Ayrıca, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklâm Yönetmeliği'nde gizli reklâmların önlenebilmesi için önem taşıyan reklâm türleri ve yayın saatleri, ücretlendirmeleri ve kuruma yapılacak ödemelerle ilgili düzenlemelerin usul ve esasları "*Reklâmların türleri, yayın saatleri, başvuru yöntemleri ve kullanılacak tip formları, kategori fiyatları ve rating bazlı birim saniye ücretlerinin tespiti, her türlü indirim oranları, verilecek ajans komisyonu, risturn oranları, satış şartları, ödeme şekli ve süresi, teminat alınıp alınmayacağı ve alınacaksa teminat miktarı, belli büyüklükte ve/veya kampanya şeklindeki reklâm satışlarında uygulanacak ücret ile promosyon reklâm süreleri, yayın yer ve saatleri Genel Müdür tarafından tespit edilir*." (m.6/(1)) şeklinde belirlenmiştir.

h. Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar'a Göre Gizli Reklâmın Tanımı

Türk Standartları Enstitüsü tarafından yayımlanan Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar'a (TS 9300 ICS 03.080) göre gizli reklâmın tanımı örtülü reklâm olarak ele alınmış olup, 'Kurallar' başlığı altında yer alan 'Ayırt etme' alt başlığında "*Konusu, işlevi, biçimi, taşıdığı unsurları ve yer aldığı reklâm ortamı ne olursa olsun reklâmlar, "reklâm" oldukları açıkça ayırt edilebilecek ya da kolaylıkla anlaşılabilecek şekilde sunulmalı; örtülü reklâm yapılmamalıdır.*" şeklinde ifade edilmiştir (m.1.10).

Yukarıda ele alınan tanımlar çerçevesinde; kanımızca, **gizli reklâmın tanımı:** Reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal, hizmet veya fikir üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin, ürününün veya inanç ve düşüncesinin reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda doğrudan veya dolaylı olarak sözcük, resim, ses vb. her türlü görsel-işitsel yöntemlerle tanıtılmasına 'gizli reklâm' denir.

II. GİZLİ REKLÂMIN TARİHÇESİ

Gizli reklâmın diğer bir kolu olarak değerlendirebileceğimiz ürün yerleştirme (product placement) uygulamaları, 19. yüzyılın sonlarında fotoğraf kullanılarak yayımlanan yazılı eserlerle birlikte ortaya çıkmıştır. O zaman ki yayıncılar zengin ve önemli kişilerle yaptıkları röportajları fotoğrafları ile birlikte makale haline getirilerek yayımlamaktaydı. Alman dergisi Die Woche 1902 yılında şatoda yaşayan bir kontesin anlatıldığı makalede kullandığı fotoğrafta, kontesin elinde Die Woche dergisi olduğu halde basılan fotoğrafı, ürün yerleştirmenin ilk örneklerinden birisi olarak kabul edilmektedir.[154]

---

[154] Allinson, Matt; A Little P Never Hurt Anyone, "A Brief History of Product Placement", **Product Placement**, (Erişim) http://productplacementuk.wordpress.com/2011/05/31/a-brief-history/, 07.02.2013.

Kanımızca, gizli reklâmın önemli bir parçası olarak kabul edilen bilinçaltı tekniklerin başlangıcı ise, Alman fizyolog A. W. Volkman tarafından İlk kez 1859 yılında geliştirilen ve takistoskop adı verilen saniyenin 1/3000'i gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajları perdeye yansıtan bir film projektörü ile başlatılan uygulamalar esas alınarak öncelikle sinemada uygulanmıştır. Takistoskop cihazı, A.B.D.'nin New Orleans Eyaleti'nde, Precon Process and Equipment Corporation şirketi tarafından 30 Kasım 1962 tarihinde patenti alınmış 3.060.795 patent numaralı bir cihazdır.[155]

Bilinçaltı gizli reklâm uygulamalarının başlangıcı ise, 1957 yılında ABD'de New Jersey Eyaleti'nin Fort Lee kasabasında sinema salonu bulunan James Vicary'in, 'Piknik' (The picnic) isimli filmin gösterimi sırasında takistoskop cihazı ile altı hafta boyunca 45.699 kişi üzerinde yaptığı bir deneye dayandırılmaktadır. Piknik filminde oynayan aktris Kim Novak görüntüsü üzerine takistoskop makinesiyle "Aç mısınız? Patlamış mısır yiyin", "Kola için" yazılı mesajları yerleştirir. Seyircilerin farkında olmadan görüp bilinçaltına yer eden bu gizli mesajlar sonunda patlamış mısır satışları %57,5, Coca Cola satışları ise %18,1 artmıştır.[156]

İşitsel alandaki gizli reklâm uygulamasının başlangıcı ise, BBC'nin 1920'li yıllarda radyo yayınına başlaması ile birlikte, halkta radyonun kötü bir şey olduğunu görüşünü kırmak ve radyonun şeytanın sesi olduğu kanısını değiştirebilmek için, radyo sesinin arka planında ön plandaki sese nazaran daha zayıf sesler vererek dinleyicisini telkin etmeyi denediği ve başarılı da olduğu yayınlar olarak kabul edilebilir.[157]

Gizli reklâm ve arketipler hakkında yazılan ilk eserlerden birisi ise; Van Packard tarafından 1957 yılında gizli ikna yollarının ele alındığı Gizli İkna Ediciler (The Hidden Persuaders) isimli kitap yayımlanmıştır. Kitabında umut,

---

[155] Darıcı, Sefer; **Subliminal İşgal**, İstanbul, Destek Yayınevi, 2012, s.324.
[156] Babacan, **a.g.e.**, s.44.
[157] Darıcı, **a.g.e.**, s.324.

korku, suçluluk, cinsellik üzerine odaklanmış reklâmlar ile insanların ihtiyaçları olmayan malları dâhi satın almaya ikna edildiğini saptamıştır.[158]

En yaygın gizli reklâm tekniklerinden birisi olan ürün yerleştirme uygulamasını dünyada yaygın hale getiren ise 1982 yılında yönetmenliğini Steven Spielberg'in yaptığı E.T. filminde, insanlardan korktuğu için saklanan uzaylıyı, saklandığı yerden çıkarmak için bir Amerikan Markası çikolata kullanmasının ardından söz konusu çikolata satışlarının %65 artması olmuştur.[159]

Günümüzde ise 'kanımızca gizli reklâm uygulamalarından birisi olan' ürün yerleştirme kavramı mevzuat çerçevesinde düzenlenerek televizyon yayıncılığına girmiş durumdadır. Bilinçaltı teknikler ise halen yasaklı durumdadır.

III. GİZLİ REKLÂMIN HUKUKA AYKIRILIĞI

Gizli reklâmın hukuka aykırılığının temeli; Anayasanın "*Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.*" (m.172) hükmüne dayanmaktadır. Devlet gizli reklâmı izleyici, tüketici ve kamu için bir tehdit olarak gördüğü için, mevzuatla; gizli reklâma karşı koruyucu, ilgili mecraları düzenleyici, ortaya çıkmasını önleyici ve cezalandırıcı/caydırıcı tedbirler almaktadır. Aldığı bu tedbirleri de idarî organları ile denetlemektedir.

Bu kapsamda iletişim alanını düzenleyen mevzuat değerlendirildiğinde gizli reklâm hukuka aykırı olarak değerlendirilmiş olup 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (R.G.:08/03/1995, S:22221) da olduğu gibi örtülü reklâm (gizli reklâm) "…*Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici*

[158] Darıcı, **a.g.e.**,s.326.
[159] Newell, Jay; T. Salmon, Charles; Chang, Susan; **The Hidden History of Product Placement, Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume:50, Issue: 4, December 2006, s.575.

reklâm ve ilânlar ve örtülü reklâm yapılamaz." (m.16) veya Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'te belirtildiği üzere; "*Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın "reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklâm haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklâm" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklâm yapılamaz.*" (m.5/d) gibi kesin ifadelerle veya Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nda olduğu gibi "*Reklâm yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propoganda yapılamaz.*" (m.26) gibi genel ifadeler ile gizli reklâm yasaklanmıştır.

Ancak, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (R.G.:03.03.2011, S:27863) ve Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (15.4.2010 TR L 95/1) gizli reklâm alanını en etkin şekilde düzenleyen ve sınırlarını belirleyen mevzuat olduğu mütalâa edilmiştir.

Bu kadar hukuki düzenleme ve RTÜK denetimlerine rağmen televizyon programlarında zaman zaman haksız rekabete yol açan; aldatıcı reklâmlar, bilinçaltı reklâmlar ve gizli reklâmlara yer verildiği görülmektedir. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, gizli reklâm ve diğer hukuka aykırı reklâmlarla ilgili düzenlemeler 'Genel Esaslar' başlığı altında toplanmıştır.

Reklâmın kolay ayırt edilebilir olma zorunluluğu *"Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır*"(m.9/(1)), Bilinçaltı tekniklerin kullanımının yasak oluşu; "*Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz*"(m.9/(2)), gizli reklâm yapılmasının yasak oluşu "Gizli ticarî iletişime izin verilemez"(m.9/(3)), Haber bültenlerini sunan spikerlerin reklâm faaliyetlerinden yasaklı oluşları "*Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez"* (m.9/(4)), Çocukların reklâmın olumsuz etkilerinden korunması için dikkat edilmesi gereken tedbirler;

"*Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklâmı 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*" m.(9/(6)-ç) ve "*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*"(m.9/(7)) ve televizyon yayınlarında kullanılan ses düzeylerinin sabit tutulmasını sağlamak içinde "*Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır*"(m.9/(8)) ifadeleri ile düzenlenmiştir.

Kanun'da gizli reklâma yönelik alınan diğer tedbirler ise reklâmın açıkça fark edilmesinin sağlanması "*Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.*"(m.10/(1)) ve reklâmın başladığına dair izleyicinin açıkça uyarılmasını sağlanması amacı ile "*İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir...*"(m.10/(1)) ifadeleri ile düzenlenmiştir.

Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'dan farklı olarak, 6112 sayılı Kanun ile "ürün yerleştirme" kavramı düzenlenmiştir. Yeni Kanuna göre ürün yerleştirme; "*Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim*" şeklinde tanımlanmıştır. Ürün yerleştirmeyi düzenleyen hükümlere bakıldığında ise ürün yerleştirmenin televizyon yayıncılığındaki hangi program türlerinde kullanılabileceği ve ürün yerleştirmenin ticari iletişimle ilgili mevzuata tabi olduğu "*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."(m.13/(1)), ürün yerleştirme kriterlerinin Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlara bağlı olarak yerleştirilmesine izin verilebileceği "*Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir."*(m.13/(2)), ürün yerleştirmenin niteliklerin nasıl olması gerektiği "*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 reklâm arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir*."(m.13/(3)), izleyici kitlesinin üzerinde inandırıcılık özelliği bulunan programlarda ve çocukların korunması için çocuk programlarında ürün yerleştirmenin yasak olduğu "*Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez*."(m.13/(4)) ve ticari iletişimi yasaklanmış reçeteli ilaç, alkol vd. ürünlerin ürün yerleştirmeden kullanımlarının yasak olduğu "*Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez*"(m.13/(4)) ifadeleri ile düzenlenmiştir.

Kanımızca, her ne kadar yukarıda bahsedilen ilgili maddelerde de belirtildiği üzere; gizli reklâmın önlenmesi amacıyla genel tedbirlerin alındığı göz önünde bulundurulsa da gizli reklâm tanımının gizli ticarî iletişim adı altında ele alınması, gizli reklâm ifadesinin genelliği-kapsayıcı özelliği karşısında sanki sınırları daha belirgin bir sahanın kontrol edilmek istendiği izlenimini vermektedir. Kamuoyunun belleğine kazınmış olan gizli reklâm ifadesinin gizli ticarî iletişim şeklinde değiştirilerek, gizli reklâmın toplumsal boyutlarının yontulmak istendiği ve yeni adıyla sadece ticari reklâmla ilgili kurallara uyulmadığı için ortaya çıkan bir aksaklık olarak ifade edilmek istendiği ve gizli reklâmın yayıncılık işine özel teknik bir durumdan ibaret olduğu bilgisinin topluma yansıtılma çabası olarak algılanmaktadır.

6112 sayılı Kanunla uygulamaya konulan ürün yerleştirme kavramı incelendiğinde ise, ürün yerleştirme kavramının tanımlanması ve Kanunla çerçevesinin çizilmesi olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin Kanunla belirlenen programlar dâhilinde uygulanmasının yasal hale getirilmesi ve ürün yerleştirme ile ilgili belirlenen kıstasların Üst Kurul'un takdirine bırakılması bazı riskleri de beraberinde getirebilir. Kanımızca, ürün yerleştirmenin kolayca istismar edilerek gizli reklâm olarak kullanılabilme potansiyeli bulunmaktadır. Gizli reklâm ve ürün yerleştirme arasında birbirini doğurabilen sonuçları göz önüne alında, izleyicinin görsel-işitsel medya karşısında tek taraflı bilgi akışına maruz kalması ve yayıncılığın elindeki teknik imkânların gün geçtikçe gelişmesi gibi nedenlerle ürün yerleştirmenin serbest bırakılması oldukça tehlikelidir.

Kanımızca, 6112 sayılı Kanun, her ne kadar Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne uyum sağlamak adına çıkartılmış olsa da ürün yerleştirme ile ilgili şartların seçimlerle birlikte değişen Üst Kurulun takdirine bırakılması, ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemelerin yetersiz olması, ürün yerleştirme ile ilgili belirlenen kriterlerin, RTÜK üyelerinin siyasi ve/veya kişisel görüşlerinin takdirine bırakılarak istismara açık bir hale getirilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne göre gizli reklâmın hukuka aykırılığı ile ilgili unsurları ve alınması gereken tedbirler "*Gizli görsel-işitsel ticari iletişim, tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle bu Yönerge tarafından yasaklanan bir uygulamadır. Gizli görsel-işitsel ticari iletişim yasağı, izleyicinin ürün yerleştirmenin varlığı hakkında uygun bir şekilde bilgilendirildiği bu Yönerge çerçevesinde, yasal ürün yerleştirmeyi kapsamamalıdır. Bu bilgilendirme belirli bir programda ürün yerleştirmenin yapıldığını işaret etmek suretiyle, örneğin tarafsız bir logo aracılıyla, yapılabilir.*" (m.90) şeklinde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra gizli reklâm unsuru olarak kabul edilebilecek ürün yerleştirme ile ilgili "*Ürün yerleştirme, ilke olarak yasaklanmalıdır. Bununla birlikte, bazı tür programlar için olumlu bir liste temelinde muafiyetler uygun olacaktır. Bir Üye Devlet, sadece kendisinde münhasıran üretilmemiş programlarda ürün yerleştirmeye*

izin vererek, bu muafiyetleri, kısmen ya da tamamen, uygulamayabilir." (m.92) kararına göre de ürün yerleştirme ile gizli reklâmın arasındaki illiyet bağına özellikle dikkat çekilmektedir. Hemen devamında yer alan madde de "*Bunun da ötesinde, program destekleme ve ürün yerleştirme, medya hizmet sağlayıcısının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyecek şekilde program içeriğini etkilemeleri halinde yasaklanmalıdır. Bu durum tematik yerleştirmelere ilişkindir."(*m.93) ifadesi ile program destekleme ve ürün yerleştirmeye ilişkin ek görüşler ayrıca belirtilmiştir. Kurumsal ve hizmet tanıtımları da gizli reklâm olmaması için açıkça belirtilmesi gerektiği özellikle "*Öz-tanıtım faaliyetlerinin, içinde yayıncı kuruluşun kendi yapımlarını, hizmetlerini, programlarını veya kanallarını tanıttığı özel bir reklâm şekli olduğunun açıkça belirtilmesi gereklidir. Özellikle, gelecek programların alıntılarından oluşan tanıtıcı gösterimler, programlar olarak işlem görmelidir.*"(m.96) kararı ile vurgulanmıştır.

GİMHY'de üye devletlerin yargı yetkileri altındaki medya hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan görsel-işitsel ticari iletişimde uymaları gereken şartlar Yönergenin 9. maddesinde özellikle belirtilmiş olup bu maddelerin güvence altında tutulması da özellikle vurgulanmıştır. Bu şartlar;

(*a) Görsel-işitsel ticari iletişim kolayca ayırt edilebilir olmalıdır. Gizli görsel-işitsel ticari iletişim yasaklanacaktır,*

(b) Görsel-işitsel ticari iletişimler bilinçaltı teknikleri kullanmamalıdır,

(c) Görsel-işitsel ticari iletişim;

(i) İnsan onuruna saygıya zarar vermemeli,

(ii) Cinsiyet, ırk veya etnik orijin, milliyet, din veya inanç, bedensel engellilik, yaş ve cinsel tercihlere dayalı herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemeli;

(iii) Sağlık ya da güvenliğe zarar verecek davranışı teşvik etmemeli,

(iv) *Çevrenin korunmasına büyük ölçüde zarar verecek davranışı teşvik etmemelidir.*

(d) Sigara ve diğer tütün ürünlerinin her türlü görsel-işitsel ticari iletişimi yasaktır;

(e) Alkollü içecekler için yapılan görsel-işitsel ticari iletişimler, özellikle çocukları hedef almamalı ve bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik etmemelidir;

(f) Sadece reçeteyle sağlanabilen ilaç ve tıbbi tedavilerin görsel-işitsel ticari iletişiminin medya hizmet sağlayıcısının yargı yetkisi altında bulunduğu bir Üye Devlette yapılması yasaklanmalıdır;

(g) Görsel-işitsel ticari iletişim çocuklarda fiziksel veya ahlâki zarara neden olmamalıdır. Bu nedenle, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın alma veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları, reklâmı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir.

2. Üye Devletler ve Komisyon, medya hizmeti sağlayıcılarını besinsel veya fizyolojik etkisi olan, özellikle de yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yerleştirilen uygun olmayan görsel-işitsel ticari iletişimine ilişkin mesleki ilkeleri oluşturmak üzere teşvik ederler." şeklinde ifade edilmiştir (m.9).

GİMHY'de gizli reklâm unsurlarından yer alabileceği diğer bir husus olan program desteklemesi ile ilgili düzenlemeler "Program desteklemesi alan görsel-işitsel medya hizmetleri veya programları aşağıda yer alan koşullara uyacaklardır" ifadesi ile alt bentlerde belirlenen şartlarla değinilmiştir (m.10).

(a) Bunların içeriği ve televizyon yayınları olması halinde yayın akışı, hiçbir koşul altında medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğuna ve editoryal bağımsızlığına etki edecek şekilde etkilenmeyecektir,

(b) Ürün veya hizmetlerin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını doğrudan teşvik etmeyecektir,

c) İzleyiciler, program desteklemesi anlaşmasının varlığından açık bir şekilde haberdar edilecektir. Program desteklemesi alan programlar, program destekleyenin ismi, logosu ve/veya ürün(leri)e veya hizmet(ler)ine atıfta bulunan herhangi bir sembol veya ayırt edici bir işaretle, uygun bir şekilde, programın başında, program süresince ve/veya sonunda, açık bir şekilde belirtilecektir.

2. Görsel-işitsel medya hizmetleri veya programları, temel faaliyetleri sigara ya da diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüsler tarafından desteklenmeyecektir.

3. Görsel-işitsel medya hizmetleri veya programların, faaliyetleri tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin üretimi veya satışını içeren teşebbüsler tarafından desteklenmesi halinde, söz konusu teşebbüsler, firma isminin veya imajının tanıtımını yapabilir; ancak medya hizmet sağlayıcının yargı yetkisi altında bulunduğu Üye Devlette sadece reçeteyle satışı yapılabilen belirli tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavilerin tanıtımını yapmayacaktır.

4. Haber ve güncel olay programları desteklenemeyecektir. Üye Devletler çocuk programları, belgeseller ve dinî programlar sırasında program destekleyenin logosunun gösterilmesini yasaklamayı tercih edebilirler." (m.10)

GİMHY'de ürün yerleştirmenin yasaklanmasının gerekliliği "*Ürün yerleştirme yasaklanacaktır*" şeklinde ifade edilmiştir (m.11/2). Yönerge maddesinin devamında ise "*ürün yerleştirmeye, bir Üye Devlet başka biçimde karar vermedikçe*" (m.11/3) ifadesi ile ürün yerleştirmenin yasaklanmasına ilişkin istisnai durum belirtilmiş olup *"(a) sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında; (b) sadece belirli mal ve hizmetlerin, örneğin yapım ürün ve ödüllerinin ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dâhil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda izin verilecektir."* hükümleri ile ürün yerleştirmenin belirli program, mal ve hizmetlerde uygulanabilir olmasının önü açılmıştır.

Ancak ürün yerleştirme içeren programların özelliklerini kesin olarak belirleyerek uygulanabilirliğini kesin şartlara bağlamıştır. Bu kapsamda, ürün yerleştirme içeren programları, aşağıda yer alan şartlara bağlamıştır:

"(a) Bunların içeriği ve televizyon yayınları olması halinde yayın akışı, hiçbir koşul altında medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğuna ve editoryal bağımsızlığına etki edecek şekilde etkilenmeyecektir,

(b) Ürün veya hizmetlerin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını doğrudan teşvik etmeyecektir,

(c) Söz konusu ürüne aşırı önem vermeyecektir,

(d) İzleyiciler ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilecektir. İzleyici açısından herhangi bir karışıklığı önlemek amacıyla, ürün yerleştirmesi içeren programlar, programın başında ve sonunda ve reklâm arası sonrasında program başladığında uygun bir şekilde tanınır kılınacaktır." (m.11/3)

Fakat maddenin yine devam eden alt bendinde "*İstisna olarak, Üye Devletler yukarıda (d) bendinde yer alan koşullardan, söz konusu programın medya hizmet sağlayıcısının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı şirket tarafından üretilmemiş veya sipariş verilmemiş olması kaydıyla, feragat etmeyi tercih edebilirler*" ifadesi ile Üye Devletlerin ürün yerleştirme ile ilgili şartlardan ferâgat edebilmelerinin yolu yine açılmıştır. Kanımızca, özellikle gizli reklâm unsurlarını belirleyen (d) bendinin yine gizli reklâmı yasaklaması gereken mevzuat hükümleri ile Üye Devletlerin inisiyatifine bırakılması dikkat çekicidir. Madde-11'in devam eden alt bendinde ise ne olursa olsun her durumda ürün yerleştirme uygulaması dışında tutulacak programlar ise;

"(a) Tütün ürünleri veya sigaraların ürün yerleştirmesini veya başlıca faaliyeti sigara ve diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüslerin ürün yerleştirmesini;

(b) Medya hizmet sağlayıcısının yargı yetkisi altına girdiği Üye Devlette sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavinin ürün yerleştirmesini içermeyecektir." şeklinde belirlenmiştir (m.11/4). Böylece, bağımlılık yapıcı maddeler ile hekim kontrolünde kullanılması gereken ve

insan sağlığını olumsuz etkileyebilecek tıbbi ürünlerin ürün yerleştirme uygulamaları da kesinlikle yasaklanmıştır.

Genel olarak gizli reklâma özel düzenlemeler değerlendirildiğinde görsel işitsel medya yayıncılığını düzenleyen temel ilkelerin korunmaya çalışıldığı görülmektedir. Dolayısı ile gizli reklâmlar yayıncılığın temel ilkelerini ihlâl etmektedir. Kanımızca, gizli reklâmların hukuka aykırı olmasının nedeni de budur. Örneğin televizyonda yayınlanan bütün programların 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "*Yayın Hizmeti İlkeleri*" başlığı altında yer alan hükümlere uygun olması gerekmektedir.

"(1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkrada yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri;

a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı olamaz.

b) Irk, 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. Terör eylemini, faillerini ve mağdurlarını terörün amaçlarına hizmet eder şekilde sunamaz.

e) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürlülük, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez.

f) Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlâka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.

g) Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz.

ğ) Çocuklara, güçsüzlere ve özürlülere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.

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 verilişinde 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.

(2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.

(3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür." (m.8).

Televizyon reklâmları, 6112 sayılı Kanun'da radyo reklâmları ile birlikte düzenlenmiş olup "Radyo ve Televizyon reklâmı" başlığı altında; "*Radyo ve televizyon reklâmı: 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 yayınını, ifade eder*" (m.4/1-ş) şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla, Tez konusunu teşkil eden gizli reklâmlar ile televizyon reklâmı kavramları bu nokta da birbirleri ile tezat oluşturmaktadır. Kanımızca, 6112 sayılı Kanundaki televizyon reklâmlarının tanımı içinde geçen yer alan "*belirli bir düşünceyi yaymak veya başka etkiler oluşturmak amacı*" ifadesini, "gizli ticarî iletişim" kavramı içerik olarak karşılayamamaktadır. Gizli ticarî iletişim başlığı altında yapılan tanımda mal ve hizmet kavramları ile yapılan reklâmın kendi süresi içinde yapılması gerekliliğine değinilmiş olup beşinci kol faaliyetlerinde kullanılabilecek bir alan boş bırakılmıştır. Beşinci kol faaliyetleri "*fiilî müdahale ile ele geçirilemeyen bir kitleyi ya da devleti propaganda, casusluk, sabotaj ya da terör yoluyla*

manevî etkiye maruz bırakmak suretiyle müdahaleye uygun hale getirmek ya da fiilî savaş esnasında savaşı daha kolay kazanmak için yapılan her türlü manevî yıkıcı çalışmadır."[160]. Dolayısı ile herhangi bir ürün veya hizmetle alakası olmayan ancak belirli bir din, kültür veya fikir akımlarının televizyon yayınlarında sunulması kolaylaştırılmış ve önü açık hale getirilmiştir. Örneğin belirli bir grubu temsil eden ve arketip konusunda değinilen "Her Şeyi Gören Göz" simgesi veya başka dinleri temsil eden simgeler televizyonda yayınlanan yurt dışı kaynaklı bir çok film, dizi ve çizgi filmlerde kullanılabilmektedir. Fikir reklâmında, çoğu kez maddi unsurun bulunmaması, menfaat çıkarı niteliği taşıması ve mevzuatla düzenlenmemiş olması ise uygulamada karşılan başka bir problemdir. Zira, 6112 sayılı Kanun'unda "*Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürlülük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek*" (m.9/b) hükmü yer alsa da, fikir reklâmlarına ilişkin görüntüler, yayın hizmetlerinde ticarî iletişimin genel esaslarına aykırı olarak değerlendirilmemektedir.

IV. GİZLİ REKLÂMIN ÖZELLİKLERİ

Kanımızca, Tez'de değerlendirilen tanımlamalar ve mevzuat kapsamında belirlenen televizyon programlarındaki gizli reklâmların özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1- Reklâmın, reklâm için ayrılan zamanda yayınlanmaması,

2- İzleyicinin logo vb. işaretler kullanılarak uyarılmaması,

3- Reklâmın reklâm olduğunun ayırt edilememesi,

4- Söz, yazı, logo, cıngıl vb. yöntemlerle herhangi bir ürün (mal), hizmet veya fikrin ima edilmesi,

5- Bilinçaltı tekniklerin uygulanması,

6- Mal, hizmet veya ürün tanıtılırken başka bir ürünü teşvik edici özelliklerden bahsedilmesi,

[160] Tr. wikipedia, **Beşinci Kol**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Finci_Kol, 17.01.2013.

7- Haber konusu ürün, hizmet veya fikir tanıtımında aşırıya kaçılması, durumlarında gizli reklâm yapılmış olur.

V. GİZLİ REKLÂMIN UNSURLARI

Kanımızca, gizli reklâmla ilgili etkili tedbirlerin alınabilmesi ve objektif karar verilebilmesi için; hukukî çerçeve ile çizilen gizli reklâm tanımlarından, özelliklerinden ve doktrinden yola çıkılarak gizli reklâm unsurlarının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Doktrinde gizli reklâmın tespit edilebilmesi için aranan kıstaslar Aktekin/Gürbüz tarafından gizli reklâmların en sık olarak haber görünümü altında ya da ürün yerleştirme şeklinde karşımıza çıktığı belirtilerek aşağıdaki kıstasların gizli reklâmların belirlenmesinde kullanılabileceği ifade edilmiştir:

*"**Reklâm maksadıyla verilen bilgi ya da görüntülerin, yayının bütününe kıyasla açık bir şekilde orantısız olması:** Burada belli bir ürün, marka ya da ticaret unvanının görüntüsünün içinde yer aldığı programın, görüntünün veya haberin içeriği ve amacı ile makul olamayacak derecede orantısız olması söz konusudur. Adı geçen ürün, marka ya da ticaret unvanının programın içine yerleştirilmesi ya da programın niteliği gereği bunlar hakkında bilgi verilmesi şeklinde örtülü reklâm uygulaması olabilmektedir. Buradaki açık oransızlığın neye göre belirleneceği konusunda ilgili mevzuatta bir açıklık bulunmamaktadır. Ancak Reklâm Kurulu'nun mevcut uygulamalarından görülebildiği kadarıyla "belli bir ürünün, markanın ya da ticaret unvanının gereksiz şekilde ve programın niteliğine uygun olmayan bir şekilde öne çıkarılması", "gösterim süresinin ölçülülük kuralı ile bağdaşmayacak şekilde uzun olması", ya da "yakın çekim yapılarak belirli bir ürün, marka ya da ticaret unvanına bariz bir şekilde yönlendirme yapılması" gibi ölçütler örtülü reklâm uygulamasının değerlendirilmesinde dikkate alınmaktadır.*

***Reklâm yapma iradesinin varlığı:** Program içinde verilen görüntü ya da bilginin sunum tarzı, zamanlaması, yayınlandığı mecra gibi unsurlar*

şüphesiz reklâm yapma iradesinin var olup olmadığı konusunda dikkate alınmalıdır. Ancak burada da, yukarıda belirtildiği gibi, esas alınabilecek belli bir kural ya da kriter olmadığından bu iradenin tespitinde çok yönlü olarak bir değerlendirme yapılması; bu değerlendirmenin de makul ve mantıklı ortalama bir izleyiciden bekleneceği şekilde yapılması yerinde olacaktır. Başka bir deyişle makul ve mantıklı bir insan tarafından olağan hayat tecrübelerine göre reklâm yapma iradesinin varlığı açık bir şekilde anlaşılıyorsa örtülü reklâmın varlığından bahsedilebilir. Ortalama zekâ seviyesine sahip bir insan söz konusu görüntü ya da bilgilerin reklâm yapma amaçlı olarak mı yoksa haber verme ya da bilgilendirme amaçlı mı olduğunu açıkça anlayabiliyor ise değerlendirme daha sağlıklı bir zeminde yapılabilecektir. Ancak bu konuda herhangi bir şüphe olması durumunda örtülü reklâmın yapıldığı sonucuna varılmamalıdır. Burada makul ve mantıklı bir izleyicinin izlediği görüntüleri reklâm olarak algılayıp, izlerken o kalıba sokarak değerlendirme yapıp yapmadığı da önemlidir. İzleyici haber alma maksadı ile ekran karşısında ise ve tamamen başka bir tarafa yönlendiriliyorsa örtülü reklâm uygulamasından bahsedilebilecektir. Bu durumda haber verme amacı ile neyin kast edildiği önem kazanmaktadır.

Haber Verme Hakkının Söz Konusu Olup Olmadığı: *Yapılan yayının haber verme hakkı kapsamında olup olmadığı ya da bu hakkın sınırlarını aşarak orantısız bir şekilde gösterilip gösterilmediğinin değerlendirilmesinde bazı kriterler göz önünde tutulmalıdır. Buna göre bir yayında haber niteliğinin bulunması için yapılan yayının kamunun ilgisini çekecek nitelikte olması, bu yayının yapılmasında toplumsal yarar bulunması ve haberin gerçekleştiği andan itibaren makul bir süre içinde yayının yapılması, yani güncel olması gerekir. Bunun yanı sıra verilen haberin gerçek olması; yani verilen haber ile gerçekleşen esas durumun uygun olması da gerekir. Hiç şüphesiz; haberi veren kişinin durum ya da konu ile ilgili yorum yapması ya da kişisel görüşlerini makul bir şekilde açıklaması da mümkündür; ancak bunların da*

gerçekleşen esas durum ile uygunluk içerisinde olması gerekir. Aranacak son kriter olarak da haber verme hakkı sınırlarının aşılmamış olması gereği söylenebilir. Bu konuda esas alınacak belli bir kıstas bulunmamakla beraber, haberin objektif ölçüler içinde verildiği, haberin içeriği veya sunumu itibariyle ölçülülük kuralına uyduğu söylenemiyorsa veya yayının içeriği ya da sunumundan açıkça reklâm yapma iradesinin olduğu anlaşılıyorsa, bu durumda haber verme hakkının sınırlarının aşılmış olduğu ve bir örtülü reklâm uygulaması söz konusu olduğu söylenebilecektir."[161]

Aktekin/Gürbüz yukarıdaki görüş ve açıklamalarına, "*Buna karşılık, yapılan yayın ticari bir malın veya hizmetin piyasadaki arzını ve satışını arttıracak nitelikte olsa dahi, haber verme hakkının sınırları içerisinde kalıyorsa, örtülü reklam uygulamasından bahsedilmemelidir." şeklinde d*evam etmektedirler. Kanımızca, bu görüşe katılmak mümkün değildir. Çünkü, haber programı izlemekte olan kişi (izleyici), bütün ilgisini haber programının konularına yani haberlere yöneltmiştir. Haberle birlikte ticarî bir mal veya hizmetin piyasadaki arzını ve satışını artıran yayında, artık haber verme hakkının icrasının sınırları aşılmış olunmakta ve izleyici de sanki ticarî nitelik arz eden bir yayının tüketicisi durumuna düşürülmektedir. Bu da, izleyicinin sömürülmesine yol açacağı gibi, aynı tür ürün veya hizmeti üreten ve sunan firmaların aleyhine haksız rekabete yol açabilir.

Kanımızca, gizli reklâmların unsurları doktrin ve mevzuat çerçevesinde ele alındığında; ayırt edilebilme, ima, aşırıya kaçma ve yayın hizmeti ilkeleri ile reklam esas ve usullerine yani temel yayın ilkelerine aykırılık başlıkları altında değerlendirilmiş olup, bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır:

[161] Aktekin/Gürbüz, **a.g.m.**, s.44-50.

A. Ayırt Edilebilme

Televizyon programında izleyici reklâmın başladığını veya reklâmın yapıldığını anlamıyorsa, içerik gizli reklâm olarak kabul edilir. Mevzuat gereği, reklâmın görsel-işitsel olarak ayırt edilebilir özellikte olması gerekmektedir.

Yayıncı tarafından logo veya ayırt edici bir takım işaretler ve yöntemler kullanılarak izleyicinin reklâmın başladığına dair uyarılması sağlanmalıdır.

Örneğin, televizyon programında herhangi bir ürün ya da hizmet tanıtımı yapılırken yayıncı tarafından izleyici, programın reklâma girdiğini açıkça fark etmesini sağlayacak şekilde "reklâm" veya "ürün tanıtımı" gibi ifadeler kullanılarak yazı ile uyarılmalı, bazı kanallarda yapıldığı gibi belirli bir izleyici kitlesinin anlayamayacağı "Advertising" gibi yabancı dilde veya fark edilmesi güç logolarla durum geçiştirilmemelidir.

İzleyici tarafından takip edilen televizyon programının içeriği ve dokusuyla; programda yayınlanan reklâmın, mutlaka ayırt edilebilir olması sağlanmalıdır.

Örneğin, dizi filmlerde filmin çekildiği sokağın içine ürün yerleştirme yöntemiyle tanıtımı yapılan ürün (mal) veya hizmeti satan/sunan dükkânlar kurgusal olarak yerleştirilerek, sanki filmin doğal bir parçasıymış gibi izleyiciye ürün veya hizmetlerin reklâmı yapılabilmektedir. İzleyici dizi filmin konusuna kendisini kaptırdığı bir zamanda, dizinin atmosferini hiç bozmadan giren bu tanıtımlarla; aslında bilinçli algısı başka bir yöne odaklanmış izleyicinin, bilinçaltı algısından istifade edilerek her ne kadar adı 'ürün yerleştirme' olsa da, kanımızca, söz konusu ürün veya hizmetlerin gizli reklâmları yapılmaktadır.

B. İma

Televizyon programının sunucusu, misafiri, program konukları veya katılımcılarından biri ve birkaçı tarafından programla ilgisi olmayan bir ürün ya da hizmetten kasıtlı olarak bahsedilmesi, programda izleyiciyi ürüne veya

hizmete yönlendirici, teşvik edici bilgilere yer veren söylemlerde bulunulması (veya başka ürün veya hizmeti yerici söylemlerde olabilir), program esnasında ürün, hizmet veya fikri temsil eden/edebilecek müzik, kostüm, dekor veya aksesuarların kullanılması halinde içerik gizli reklâm olarak kabul edilebilir.

Örneğin, programa konuk olarak gelen misafirin şirketine ait takı ürünlerinin övülmesi, bu ürünlerin kullanılması durumunda bayanların eşlerine ve çevrelerine daha farklı görünebileceklerinin ifade edilmesi, sunucu veya konukların ürünleri nasıl elde edebileceklerine dair bilgileri web sitesinden elde edebileceklerinin belirtilmesi şeklinde gizli reklâm yapılabilmektedir. İma konusunda bir diğer örnek ise, özellikle kliplerde, her şeyi gören göz simgesini ima edecek danslar ve figürlerin kullanılmasıdır. Konuyla ilgili örnekler Tez'in gizli reklâm örnekleri bölümünde bulunmaktadır.

C. Aşırıya Kaçılması

Televizyon programlarında –özellikle haber programları- konu olarak işlenen ürün veya hizmete ilişkin bilgilerin sunumunda aşırıya kaçılması, adeta reklâm programı yaparcasına ürün veya hizmetle ilgili detayların tekrar edilmesi durumunda içerik gizli reklâm olarak kabul edilebilir.

Örneğin; haber programında, ülke genelinin büyük bir kısmını ilgilendiren sınavla ilgili haberin sunumu yapılırken, programın sunucusu tarafından anons esnasında özel bir dershanenin isminin söylenmesi, arkasından gelen özel röportaj-haberde; haber muhabirinin gerek anonslarında, gerekse röportajı esnasında özel dershanenin adını defaten söylemesi şeklinde gizli reklâm yapılabilmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, eğlence programında, bir firmanın yaptığı açılış veya törenle ilgili magazin haberi izleyiciye sunulurken, firma ile ilgili slogan ve söylemlerin sürekli tekrar edilmesi, kamera görüntülerinde firmayı çağrıştıracak öğelere (renk, logo, ürünle özdeşleşmiş dekor vb.) sıklıkla yer verilmesi şeklinde de gizli reklâm yapılabilmektedir.

D. Temel Yayın İlkelerine Aykırılık

Reklâm yayıncılığın temel ilkelerine aykırı ürün (mal) (alkol, bağımlılık yapıcı maddeler, reçeteye tâbi tıbbi ürünler, vb.) veya hizmetler (fuhuş, sağlık), izleyicileri almaya ve kullanmaya teşvik eder nitelikte sunuluyorsa içerik gizli reklâm olarak kabul edilebilir.

Örneğin, televizyonda yayınlanan bir eğlence programının içeriğinde; mevzuatla reklâmı yasaklanmış olduğu halde tıbbi fayda sağladığı öne sürülen bitkisel ilaçlara ve cihazlara programda yer verilmesi, tanıtılması, katılımcılar tarafından reklâmı yapılmak istenen ilaç ve cihazlarla ilgili deneyimlerin anlatılması şeklinde gizli reklâm yapılabilmektedir.

Kanımızca, tespit edilen gizli reklâm unsurları medya hizmet sağlayıcı (televizyon yayıncısı) ve RTÜK tarafından objektif kriterler olarak belirlenerek, televizyon yayın hizmetlerinin bu kıstaslara uygun yapılması sağlanılmalıdır. Ancak burada ortaya çıkan sübjektif değerlendirmelerin bertaraf edilebilmesi için gizli reklâm değerlendirmesini yapacak kişinin/uzmanın gizli reklâm konusunda mutlaka bilgili ve deneyimli olması, yani reklâm uzmanı olması gerekmektedir.

VI. GİZLİ REKLÂMLARDA KULLANILAN TEMEL ESASLAR

Reklâmın, M.Ö. 3000'li yıllarda çığırtkanlıkla başladığı kabul edilmektedir. O dönemdeki satıcıların, kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırt edebilmesini sağlama çabaları ise, reklâmcılıkta işaret ve sembol kullanımına yol açmıştır.[162]

"*Eskiçağ ve Ortaçağ Avrupa'sında işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıncınınki ise değirmeni hatırlatması nedeni ile katır idi. Dayak yiyen bir çocuk okulu temsil ediyordu. Ortaçağ İngiltere'sinde han*

[162] Büyükerşen, Yılmaz; **Medyanın Tarihsel Gelişimi,** İstanbul, Medya Yayınları,1990, s.11.

kapılarına armalar asılı idi, Londra gemi üreticileri, direklerine amblem olarak çubuk içen Hintli figürünü işliyorlardı."[163]

Tarihsel süreçte işaret ve sembol kullanımı ile yürütülen ilk reklâm faaliyetleri, matbaanın kullanıma girmesi ile birlikte bambaşka bir yol kat ederek, sözün, işaret ve sembollerin yanında yazının da kullanılmasını sağlamıştır. Baskı tekniklerindeki gelişmeler neticesinde reklâmlarda resim ve yazıların birlikte kullanımının önü açılmıştır. Böylece reklâmlar yazılı ve görsel unsurlarla desteklenerek sunulmaya başlanmıştır.

Sinemanın hayatımıza girmesi ve filmlerin reklâm aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla gizli reklâmların serüveni 25. kare metodunun kullanılması ile devam ettiği düşünülmektedir. İnsan davranışlarını inceleyen psikoloji ve teknolojinin ortak alanlara yönelmesi ile beraber gelişen reklâm yöntem ve araçlarına paralel olarak televizyon ve radyonun kullanımının artması, reklâmlarda görüntü ve/veya sesin kullanılmaya başlanması, bilgisayarın ve beraberinde getirdiği ses ve görüntü düzenleyen dijital araçların medyada kullanımının yaygınlaşması neticesinde gizli reklâm yöntemleri bugünkü halini almıştır.

Kanımızca, gizli reklâm yöntemleri, temel olarak izleyiciye fark ettirilmeden reklâmın yapılması esasına dayanmaktadır. Bunu sağlayabilmek için ise, reklâmcı tarafından bazı temel esaslara (algı eşikleri ve eşikaltı, bilinçaltı, beyin ve algı) dikkat edilmekte ve reklâmı yapılacak ürün, hizmet ve fikrin niteliğine göre de gizli reklâm yöntemi belirlenerek uygulanmakta veya ortaya çıkmaktadır.

Kanımızca, gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamalarının temelini, reklâm konusu olan ürün, hizmet ve fikri izleyicilerin fark edememesi için; algı eşiklerinin altında kalmasının sağlanması, bilinçaltına mesaj gönderilmesi, bilinçaltına gönderilen bu mesajın beyinde bulunan belirli merkezlerin uyarılması ve gönderilen mesajın bilinçaltı-beyin etkileşiminin sağlanarak, istenilen mesajın algılanması hedeflenmektedir. Bu süreci oluşturan fizyolojik

[163] Büyükerşen, **a.g.e.**, s.13.

aşamalar; algı eşikleri ve eşikaltı ile bilinçaltı, beyin ve algı şeklinde iki aşamadan sınıflandırılabilir.

A. Algı Eşikleri ve Eşikaltı

Beş duyu organımızla herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi, belirli bir yönde görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır ve hissetmek olarak tarif ettiğimiz algının tam algı olarak gerçekleşmesi durumunda olay, nesne veya ilişkiyi fark edebildiğimizden önceki konularda bahsedilmiştir.

Kanımızca, algı eşikleri ve eşikaltı değerleri, gizli reklâm uygulama yöntemlerinin temelini oluşturmaktadır. Gerek bilinçaltı reklâm uygulamaları, gerekse ürün yerleştirme uygulamalarındaki temel esas; reklâmda sunulan gizli öğelerin alıcılarımızın eşik aralıklarından algılanmadan geçmesidir.

Alıcı organlarımızın çevremizdeki belirli enerji türlerine seçici tepkiler göstererek algı olayını başlatmaktadırlar. Önemli olan bu enerjilerin alıcılarımızın eşik aralıkları içinde kalmasıdır. Tanalp'e göre "*Duyuları ilk kez sistematik olarak inceleyen H. Weber incelediği kas ve işitme duyusuna ait bulgularını Weber yasası ile ifade etmiştir. Weber yasası "Uyaranın eşik değerinin uyaran şiddetine oranı sabittir*."[164]. Bu katsayıları ise duyu organlarının kaynaşma değeri olarak ifade etmiştir. Bu süreç duyu, duyum ve duygular ile oluşmaktadır:

Duyu; Fizyoloji ve psikolojide sıkça kullanılan duyu kelimesi his, hassa (sense) anlamına kullanılır; duyu aygıtı son organının uyarılması sonucu o organda hasıl olan spesifik olaydır ve reseptif faaliyetin tümünü anlatmaktadır. Duyum; Duyunun merkezi sinir sisteminde hâsıl ettiği izlenim, algı, ihsas (= sensation) manasına gelen duyum daha fazla açıklanamayan ruhsal element (element psychic), duyma eylemi, duyma yeteneğidir. Çeşitli ses tonlarının, biçimlerin, renklerin her biri birer duyumdur. Nesne ve uzay

[164] Tanalp, Rüknettin; **Duyu Fizyolojisi (Ders Kitabı)**, Fasikül I, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları, Ankara, Fon Matbaası, 1975, s.8.

özelliğine ait izlenimler duyumları oluşturmaktadırlar. Duygu; Duyumların idraki (perception) duygu diye tanımlanmıştır. Yapı taşlarını duyumların oluşturduğu karışık duygu, sentez edilmiş duyumların bilinçleşmesi biçiminde anlatılabilir.[165] *Sherrington'un sınıflandırması*[166] ile duyu organları ile ilişkili bazı duyu, duyumlar ve duygular aşağıdaki tabloda eşleştirilmiştir:

Tablo 1: Sherrington Sınıflandırması

SHERRİNGTON SINIFLANDIRMASI			
Duyu organı	**Duyu**	**Duyumlar**	**Duygular**
Görme organı, Göz	Görme duyusu	Aydınlık, renk, biçim	Nesnenin bu özellikleri ile tanınması
Korti organı, Kulak	İşitme duyusu	Ton, lokalizasyon şiddet	Seslerin, ilişkili nesnelerin tanınması ve lokalize edilmesi
Koku organı, Burun	Koku alma	Lavanta, sarımsak, eter, baharat ve kokuşma kokuları	Kokuların ve ilişkili nesnelerin tanınması
Tat organı, Dil	Tat alma	Tatlı, ekşi, tuzlu, acı, buruk tatlar	Tatların ve ilişkili maddelerin tanınması
Dokunma Organı, Deri	Deri duyuları	Basınç, ağrı, ısı, durum relatif hareket	Deriye yapılan dış etkiyi, durumu, relatif hareketi anlama

Kaynak: Duyu Fizyolojisi (Ders Kitabı), s:25.

Gizli reklâm yöntemlerinde faydalanılan temel esaslardan birisi olan gönderilen mesajın duyu organlarının eşik değerlerinin altında kalmasını sağlayabilmektir. Yapılan reklâmın özelliği ve hedef alınan duyu organına göre ise yöntem belirlenmektedir. Örneğin, görsel olarak gizli reklâmı yapılacak bir ürün, gözün derinlik duygusundan faydalanmak için, dekorun bir parçası gibi görüntü çerçevesinin arkasına yerleştirilerek sunulabilir. Bu nedenle, duyu organlarının; duyumlar ve duygu oluşturma eşiklerine ait değerler aşağıda belirtilmiştir:

[165] Tanalp, **a.g.e.**, s.10.
[166] Tanalp, **a.g.e.**, s.25.

1. Görme

Göz, renkleri ancak aydınlıkta algılayabilmektedir. *Aydınlıkta, renk görme konileri ile gözümüz yedi farklı rengi ve tonlarını algılayabilmektedir. Zaman dilimi ile ifade edildiğinde ise görmenin kaynaşma frekans değeri saniyede 60'dır.*[167] Gözümüzce "*görülebilen ışık ve renkler 60.4 oktavlık elektromanyetik alanın çok küçük bir kesimidir"*[168].

Tanalp'e göre göz de algı eşikleri aşıldığında veya eşikaltı durumları oluştuğunda; zıtlık ve derinlik duygusu etkilenmekte, ard (hayal) oluşmaktadır.[169]

a. Zıtlık (Kontrast)

Görme esnasında renklerin "*Birbirinin etkisini kaldırma veya azaltma veyahut kuvvetlendirme anlamında zıtlık (kontrast) kullanılmaktadır*". Aydınlık ve karanlık, yani ışıklı gölgeli kesimler, arasında olabileceği gibi renkler arasında da meydana gelebilir. *Renkler arasında görülen kontrasta renk kontrastı denir. Diğerinin etkisini kaldıran veya şiddet yönünden değişikliğe uğratan renklere ise kontrast renkler denilir. Kırmızı - yeşil, sarı - mavi, beyaz - siyah kontrast renklerdir.* Kontrastlar bu çerçevede; *Eşzamanlı (Simültan)* ve *Ardarda Gelen (Süksessif)* kontrastlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.[170]

(1) Eşzamanlı (Simültan) Parlaklık (Kontrast)

"*Aynı anda meydana gelen farklı aydınlık derecelerinden doğan kontrasttır"*.[171] Örneğin, koyu zemin üzerinde aydınlık alan, aslına oranla, daha aydınlık görünmesi, aydınlık zemin üzerindeki gri karanlık zemin

---

[167] Tanalp, **a.g.e.**, s.212.
[168] Tanalp, **a.g.e.**, s.214.
[169] Tanalp, **a.g.e.**, s.214.
[170] Tanalp, **a.g.e.**, s.243.
[171] Tanalp, **a.g.e.**, s.244.

üzerindekinden daha karanlık yani daha koyu görünme hissi vermesi veya siyah zemin üzerindeki beyaz parmaklıkların çaprazlaştıkları yerlerde kenarları netsiz - koyu lekeler görülmesi gibi algı yanılmaları oluşturmaktadır.

(2) Ardardına Gelen (Süksessif) Parlaklık (Kontrast)

Ardı ardına gelen kontrasttır.[172] Örneğin, beyaz zemin üzerinde siyah alana bakılır ve siyah alan kaldırılırsa yerinde daha koyu bir siyahlık görülmesi, sarı zemin üzerinde maviye bakılır ve mavi kaldırılırsa yerinde kuvvetli doymuş sarı görülmesi gibi algı yanılmaları oluşturabilmektedir.

b. Derinlik Duygusu (Deep Perception)

"*Retinada oluşan görüntünün iki boyutlu olmasına karşılık objelerin ve uzayın üçüncü boyutu olan derinliğinin idrak edilmesine derinlik duygusu denir*"[173]. Derinlik duygusu büyük ölçüde üç boyutlu görmeye (stereoscopic vision) dayanır. Bu, iki gözün bir nesneyi ayni anda görme yeteneğine bağlıdır. Gözün biri nesneyi diğerine nazaran az da olsa farklı bir açıdan görür ve beyin bu farkı derinlik mesafesi olarak tefsir eder. Şayet nesne gözlerden gittikçe uzaklaşırsa retinadaki iki görüntü git gide birbirine yaklaşır ve sonra üst üste düşer. Uzak mesafelerde stereoskopik görme hemen hemen tamamen değersiz kalmaktadır ve görmede 15 metreden daha uzak mesafeler için derinlik duygusu hiç de tatmin edici değildir. Görüntü büyüklüğü açısından iki noktanın birbirinden ayrı görülebilmesi için, dış ortamdaki iki nokta arasındaki uzaklığın değil retinadaki görüntüleri arasındaki uzaklık önemlidir.[174]

Görüntü ve resimlerde derinlik duygusu kullanılarak; bir masanın geri plandaki ayaklarının öndekilere oranla daha kısa görünmesi sağlanabilir,

[172] Tanalp, **a.g.e.**, s.245.
[173] Tanalp, **a.g.e.**, s.246.
[174] Tanalp, **a.g.e.**, s.244.

rayların uzaklaştıkça paralelliklerini kaybetmeleri veya perspektif kısalma sebebiyle objelerin bize üç boyutlu görünmeleri ve bir düzleme çizilmiş olan obje resminin boyutlu görünmesi, yan yana kısımları arka arkaya bazı kesimleri ön ve bazılarını arka plânda duruyormuş gibi görmemize neden olabilecek algı yanılmalarına yol açabilmektedir.

c. Hayâl (Ard)

"*Gözlemlenen obje ortadan kalktığı halde gözde bıraktığı ve bir süre görülebilen hayale ard-hayâl (after-image) denir. Retinanın görme elementleri uyarıldıktan sonra, meydana gelen uyartı hali ani olarak kaybolmaz; bir süre devam eder. Bu süre içinde görme organı uyarmalara cevap veremez (refracter) halde gelmektedir. Göz önünde hızla çevrilen ateş parçasının ateşten bir halka halinde görülmesinin nedeni budur."*[175] Tanalp, ard (hayâl) oluşumunun sinematogratif etkisini de vurgulamış olup normal zaman dilimi içinde saniyede 18 kareden oluşan objenin hareketinin, saniyede 1800 kareden oluşan karelerle sunulduğunda zamanın büyütüldüğünü, böylece esas zaman diliminde hız nedeni ile fark edilemeyen inceliklerin gözlemlenebileceğini ifade etmektedir. Göz tarafından saniyede algılanabilen maksimum kare sayısı, sinemasal anlatımlarda dikkate alınarak, saniyede 24 kare olacak şekilde olarak düzenlenmiştir.

2. Ses

İnsan, 16Hz'den 16.000 kHz arasındaki frekansları duyabilmektedir. İşitilebilir ses 20 desibel, fısıltı 20 — 40 desibel, sakin sokak sesleri 40 — 50 desibel, normal konuşma 60 desibel, trafik gürültüsü (işlek caddede) 80

[175] Tanalp, **a.g.e.**, s.244.

desibel, makina gürültüsü (kapalı yerde) 110 — 120 desibel ve ağrı verici şiddette ses 120 — 140 desibel olarak belirtilmiştir.[176]

3. Isı

Sıcaklık ve soğukluk anlamı ile ısının organizmalar için fizyolojik bir başlangıç noktası, daha doğrusu bir konfor sınırı vardır ve insan için bu sınır 20°C dir. Sıcaklık reseptörleri 20° — 47 C da uyarılırlar ve maksimal impuls frekansı 36° — 40°C'dir. 45°C'nin üstündeki sıcaklık, soğukluk ve ağrı reseptörleri birlikte uyarılmaktadırlar ve ısı duyusunun Weber kaynaşma değeri 1/30'dur.[177]

4. Tat

Tanalp'e göre; Tat, maddelerin, kimyasal yapıları ile bağlantılı olarak, özel reseptörleri uyarmakla meydana getirdikleri tat duyuları, kimyasal duyulardır. Dilin uç kısmı tatlı ve acı, ön kısımları tuzlu, geri yan kısımları ekşi ve kök kısım ise acı maddelere duyarlıdır. Genel olarak tatlı, ekşi, tuzlu ve acı olmak üzere primer dört tat çeşidi bulunmaktadır ve bu tatlardan herhangi birisini uyandıracak nitelikte bir madde ilgili reseptörü uyararak o tat ile ilgili duyum oluşmaktadır. Bazı tat duyumları içinde en hassas olanı acı olarak ifade etmiştir.[178]

5. Koku

Tanalp'e göre koku alma reseptörlerinin uyarılması ile hâsıl olan koku alma kimyasal nitelikte bir duyudur. Herhangi bir maddenin koku reseptörlerini uyarabilmesi için buhar haline gelmesi gerektiğini vurgulayan

---

[176] Tanalp, **a.g.e.**, s.70.
[177] Tanalp, **a.g.e.**, s.39.
[178] Tanalp, **a.g.e.**, s.95.

Tanalp, kokunun Weber kaynaşma değerini 1/4 olarak ifade ederek psikolojik bir element olan herhangi bir duyunun şiddetini tayine veya şiddet kademelerine bölünerek mukayesesine imkân olmadığını vurgulamaktadır.[179]

Kanımızca, bilinçaltı reklâm tekniklerinin temelini, gönderilen mesajların hitap ettiği duyu organın algı eşiği altında kalacak şekilde verilmesi oluşturmaktadır. Algı ve algı eşikleri konusunda da vurgulandığı üzere; gözün algılayabildiği 24 kareden sonra gelen 25. Kareye istenilen mesajın yerleştirilmesi veya gözün algılayabildiği 7 renk ve 16 milyon farklı renk kontrasından hareketle, reklâm görüntüsü içine renk uyumu, zıtlık, derinlik duygusu ve ard (hayâl) gibi algı alt ve üst eşik değerlerinden faydalanılarak bilinçaltı mesajlar iletilebilmektedir.

B. Bilinçaltı, Beyin ve Algı

Bilinçaltı *(subliminal) sözcüğü Latincedir ve 'eşiğin altı'* anlamına gelir.[180] Beyin ise kafatasının üst bölümünde beyin zarı ile örtülü, iki yarım yuvar biçiminde sinir kütlesinden oluşan, duyum ve bilinç merkezlerinin bulunduğu organdır. Bilinçaltını inceleyen araştırmacılar, 1990'lı yıllarda keşfedilen manyetik rezonans görüntüleme cihazı (fMRI) ile beynin ve bilinçaltının ilişkisini yeniden yapılandırmışlardır. Kan dolaşımındaki çok hafif artma ve azalmalara bağlı değişimleri tespit ederek, beynin değişik yapılarındaki faaliyetlerin haritası çıkarılmıştır. Böylece çalışan beynin içinin ve dışının üç boyutlu resmiyle beraber, beyindeki faaliyet düzeyinin bir milimetreye kadar inen çözünürlükteki haritası çıkartılmıştır.[181]

Bu çalışmalar sonucunda bilim insanları beyinde, önyargının büyük kısmına aracılık eden ve adına 'dorsal stiratum' dedikleri gizli bir alan keşfetmişlerdir.[182] 2000'li yıllarda yapılan beyin görüntüleme araştırmaları ile birlikte beynin ventromedial prefrontal korteks (VMPK) denilen bölümünün,

---

[179] Tanalp, **a.g.e.**, s.98.
[180] Mlodinow, **a.g.e.**, s.13.
[181] Mlodinow, **a.g.e.**, s.15.
[182] Mlodinow, **a.g.e.,** s.31.

belli bir ürün veya markayı düşündüğümüzde hissettiğimiz belli belirsiz duyguların yeri olduğu (marka değerlendirme modülü) ortaya konulmuştur. Beyin taramalarında VMPK bölümü hasarlı ve sağlam kişiler üzerinde yapılan bir araştırmada, markaları gizlenmiş olan Pepsi ve Cola içeceklerinin tatlarını değerlendirmeleri istenmiştir. VMPK bölümü hasarlı ve sağlam denekler marka gizlendiğinde Pepsi'nin tadını Cola'ya tercih etmişlerdir. Markalar açıklanarak içecek tercihi yapmaları istendiğinde ise VMPK bölümü sağlıklı olanlar Cola'yı tercih etmişlerdir. VMPK bölümü hasarlı olan denekler ise ne içtiklerini bilseler de Pepsi'yi tercih etmişlerdir.[183]

Bilinçaltı, beyin ve algıya yönelik bir diğer araştırma ise, bilinç dışı görme ile ilgilidir. Beyinde insan yüzlerini analiz etmekte kullanılan yüz alanı (fusiform) ile ilgili yapılan araştırma; geçirdiği beyin kanaması sonucunda, beynindeki görme merkezi tahrip olduğu için kör olan bir denekle yapılmıştır. Araştırmada, kör olan deneğe öncelikle şekiller gösterilmiş, denek kendisine gösterilen şekilleri görmediğini ifade ettiği için deneyin bu kısmı başarılı olamamıştır. Araştırmanın ikinci kısmındaysa; deneğe, mutlu ve öfkeli yüzlerden oluşan fotoğraflar gösterildiğinde ise, beyninin bilinçli görme algısından sorumlu kısmı tahrip olmasına rağmen, yüz alanı (fusiform) fotoğrafları algılamaya devam etmiştir. Deney sonucunda beyninin bilinçli görme algısından sorumlu kısmı tahrip olmasına rağmen insanların bilinçaltı düzeyde görmeye devam ettikleri kanısı güçlenmiştir.[184]

Bilinçaltının ses ile olan ilişkilerini inceleyen araştırmalardaysa; beynin kavramsal olarak retinamızdaki kör noktayı gizlemek ve çevresel görüşü azaltmak için yaptığı düzeltmelerle aynı işleve sahip sesbirimsel iyileştirme (fenomik restorasyon) denilen özelliği keşfedilmiştir. Sesbirimsel iyileştirme, sözcükleri işitilen cümlenin anlamına dayalı olarak, cümlenin başında işitildiği zannedilen şey, cümlenin sonunda gelen sözcüğü etkileyebilmektedir. Örneğin araştırmacılar, 'yasa' sözcüğü içindeki 'sa' hecesini bütünüyle

[183] Mlodinow, **a.g.e.,** s.39.
[184] Mlodinow, **a.g.e.,** s.59.

çıkarıp yerine öksürük sesini kaydettikleri zaman bile, denekler kayıp sesleri tespit edememişlerdir.[185]

Bilinçaltı yöntemlerin yasaklanmasının temel nedeni de bilinçli algılama yoluyla ayırt edilemeyecek özellikler kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Darıcı'ya göre; bir bilinçaltı mesaj oluşturma şartlarının büyük kısmını, tasarımcının bilinçaltı kurgusu oluşturur. Gizli reklâmı oluşturma sürecini üç evre ile açıklayan Darıcı, birincil süreçteki yaratım sürecinin daha çok haz ilkesini oluşturan ve cinsellikte dâhil her türlü unsur kullanılarak orijinal kurgu içeriği ve sağladığı plan çerçevesinde tasarlandığını ifade etmektedir. Darıcı, birincil süreç sonunda ortaya çıkan bilinçaltı simgeler, kamera çekim açıları ya da animasyonun oluşturma sürecini nasıl yönlendirileceğini, ikinci süreçte ise, gizli reklâma ilişkin simgelerin konulacağı yerlere uygun düşecek açıların önceden kurgulanmış tasarıma uygun olacak şekilde görüntülenip oluşturulduğunu, üçüncü süreçte de bilinçaltı reklâmı oluşturma sürecinin eylem olarak devreye girdiğini ifade etmektedir.[186]

Bilinçaltı reklâmların, beynin *Nucleus Accumbens* (Akumben Çekirdeği) bölümüne etki ettiğinden bahsedilmektedir. Darıcıya göre bu çekirdek beyindeki "arzu noktası" olarak bilinmekte ve vücudumuza çeşitli yollarla gelen uyaranlar, duyu organları aracılığı ile beyne iletildikten sonra tasnif edilmektedir. Darıcı, bu tasnif sırasında akumben çekirdeği ile alakalı olanların direkt bu bölgeye gönderildiğini ve bu bölgenin vücudumuzda bağımlılık yapan bir şeyi arzuladığımızda (alkol, kumar, uyuşturucu, nikotin, seks) ışımaya başlayan uzmanlaşmış nöron zincirlerinden oluştuğunu belirtmektedir. Arzulanan duyunun bir kez tatmin edilmesinin bu bölge için yeterli olmadığına değinen Darıcı, bölge bir kez uyarıldığında sürekli artan dozlarda uyarı istediğine dikkati çekmektedir. Vücudu mutlu kılmak için, haz veren unsuru sürekli daha fazla isteyen korteksin, bu arzulara belirli bir şiddet derecesine kadar karşı koyabileceği, belirli bir noktadan itibaren ise, haz unsurunu tedarik etmesi için vücudu baskıladığı belirtilmektedir. Darıcı,

[185] Mlodinow, **a.g.e.,** s.70.
[186] Darıcı, **a.g.e.**, s.134.

korteksin devre dışı bırakıldığı subliminal mesajlara karşı koymanın neredeyse imkânsız olduğunu ifade etmektedir[187].

Kanımızca, bilinçaltı, beyin ve algı arasında birbirlerini tamamlayan ve devamlı bağlantıda olan bir ilişki vardır. Ancak beyin, bilinçaltı ve algıyla ilgili yapılacak bilimsel araştırmalara uygun denek- insan bulunmasının zorluğu ve elde edilen verilerin kalitesinin teknolojik imkânlara bağlı olması nedeniyle bu ilişki belirsizliğini hala korumaktadır. Bu nedenle, yukarıda bahsedilen araştırmalar çerçevesinde gizli reklâm uygulamalarında kullanılan tekniklerin beyin ve bilinçaltına az ya da çok bir takım etkileri olabileceği varsayılabilir.

VII. BİLİNÇALTI REKLÂM TEKNİKLERİ

Gizli reklâmlarda kullanılan yöntemler, reklâmı yapılacak ürün, hizmet ve fikrin özelliği, süresi, uygulamanın yapılacağı program ve mecraya göre değişebilmektedir. Örneğin; bir ürüne ait reklâm mesajı, film içerinde kullanılarak ürün yerleştirme yöntemiyle görsel olarak gizli reklâmı yapılabilirken, siyasi bir parti tarafından muhalefeti tahkir etmek için 'fare' yazılı mesajı bilinçaltı teknik kullanılarak kısa süreli bir propaganda filminin içine yerleştirilebilmektedir.

RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından 2012 yılında kamuoyuna açıklanan raporlar ve bültenler incelendiğinde, gizli reklâm yapıldığı için ceza ve uyarı verilen programlarda kullanılan gizli reklâm yönteminin sadece ürün yerleştirme teknikleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak, gizli reklâmlar, izleyiciye yerinde ve zamanında uyarı yapılmadan gerçekleştirilen reklâm olduğu göz önüne alındığında, aslında her bilinçaltı reklâmın aynı zaman da bir gizli reklâm olduğu sonucuna varılabilir. Aynı zamanda, gizli reklâm yapılırken bilinçaltı tekniklerden de faydalanılabilir. Bu nedenle, gizli reklâm uygulamalarında kullanılan yöntemlere değinilmeden önce bilinçaltı reklâm tekniklerine değinilmiştir.

[187] Darıcı, **a.g.e.**, s.134.

Bilinçaltı teknikler (subliminal techniques) ile yapılan gizli reklâmlar, RTÜK tarafından yayımlanan; Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te "*Bilinçaltı tekniği ile ticarî iletişim*" olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan gizli reklâm "*Televizyon yayınlarında izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri çok kısa süreli görüntüler kullanarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi, ifade eder."* (m.4/ç) şeklinde yapılmıştır.

Dünyada insanın aklını ve hareketlerini etkilemeye yönelik ikna çabaları oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Krallar ve diğer üst yöneticiler sürekli topluma kendi görüşlerini kabul ettirme ve toplumu ikna etme çabası içinde olmuşlardır. Kanımızca, kitlelere hükmetme ve toplumun şiddet, şehvet gibi arzularını körükleyerek kitleleri yönlendirme çalışmalarından ilkine gladyatör gösterileri örnek verilebilir. Romalılar döneminde M.Ö. 264'te başlatılan bu gösterilere halkın büyük ilgisinin büyük olması nedeniyle gladyatör gösterileri bir yandan halk günlük sıkıntılardan uzaklaştırılıp deşarj olması sağlanırken, öte yandan da gençleri savaşçı ruha özendirmesi nedeniyle Roma İmparatorluğu tarafından arena dövüşleri desteklenmiştir.[188] Kolezyumların (Collesium) ihtişamı Roma'nın gücünü, dökülen kan ise Romanın kudreti karşısında dayanılmazlığı yani Roma'nın karşı konulamaz gücü ifade etmekteydi. Romanın kitleleri etkileyerek konsülde söz ve güç sahibi olmasını sağlayan bu gösterilerin yerini zamanla kitle iletişim araçları almıştır.

Kitle iletişim araçları ile birlikte reklâmcılık sektörü de beraberinde gelişmeye başlamış ve başlangıçta yazılı basınla hayatımıza giren reklâmlar, radyo ile birlikte sesli, sinema ile birlikte görüntülü ve sesli, televizyonla birlikte ise görüntülü ve sesli olarak evimize kadar girmiştir. Günümüzde reklâmlar kitle iletişim araçlarının olduğu her yerdedir.

Etkili reklâm yapma isteği ve kitleleri ikna etme yöntemleri de reklâmların yaşadığı bu sürece paralel olarak gelişmişlerdir. Gizli reklâm uygulamaları da reklâmlar gibi evrimsel süreç geçirmiş olup; *özel yapım*

[188] Tr.wikipedia, **Gladyatör**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/Gladyat%C3%B6r, 17.03.2013.

kâğıtlara gizli mesajlar yerleştirilmesi, ters yazılmış yazılar, objektif yazı ve şekil gömme, takistoskop makinesinin icadı, 25. Kare uygulaması[189] gibi birbirini takip eden ve sürekli gelişen yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Reklâm uygulamalarında kullanılan bilinçaltı teknikler aşağıda açıklanmıştır.

A. Sesle Yapılan Bilinçaltı Reklâm Teknikleri

Televizyon yayıncılığının ayrılmaz bir parçası olan ses unsuru, bilinçaltı reklâmcılık uygulamalarında da kullanılmaktadır. Genel itibari ile ses unsuru algı eşiklerinin altında verilmesi, kayıt edilen sesin içine düşük frekansta ters mesajların yerleştirilmesi (backsmasking), sesin, farklı yönlerde ve simetrik olarak yerleştirilerek iki veya daha fazla bağımsız ses kanalına bağlanmış monitörler yardımıyla tekrar üretilmesi (stereo) veya Dolby Dijital Sistemle her kulağa farklı mesajın gönderilmesi şeklinde uygulanabilmektedir.

1. Klasik Bilinçaltı Ses Mesajı Tekniği

Klasik bilinçaltı ses mesajı uygulamalarında verilmek istenilen mesaj algı eşiğinin altına düşürülerek içine döşenecek müzik veya yayının belirli bölümlerine yerleştirilerek yapılmaktadır. Bu teknik, özellikle telkin gerektiren durumlarda (zayıflama ve sigarayı bıraktırma gibi telkin programlarında, psikolojik harekatlarda vd.) kullanılabilmektedir.

Hulki Cevizoğlu'nun 09 Aralık 2011 tarihinde Karadeniz Televizyonu'nda yayınlanan Ceviz Kabuğu programına katılan Dr. Yurdaer Kılıç "*1920'li yıllarda BBC ilk radyo yayınına başladığı zaman, halk radyonun kötü bir şey olduğunu düşünüyor ve onun 'şeytanın sesi' olduğunu kabul ediyordu. BBC yönetimi bu düşünceyi yıkabilmek için bilinçaltına yönelik mesaj kullanmayı kararlaştırdı. Bulunan teknikle, duyulan normal radyo*

[189] Babacan, **a.g.e.**, s.42.

seslerinin geri planında gerçek amaca yönelik telkinler kullanıldı. Bu telkinleri oluşturan kelimeler, öndeki seslere sanki incecik bağlarla bağlanmış gibi zayıftı. Yokmuş gibiydi; fakat fısıltı şeklinde de olsa net olarak işitilebiliyordu. O tarihlere kadar tıpta bazı hastalıkların 'fısıltı tedavisi' yöntemiyle tedavi edildiğine inanılıyor, hastalar farkına varmadan hekimler, kulaklara bazı telkinleri fısıldıyordu. BBC bunu denedi. Bu daha sonra başka alanlarda da uygulandı."[190] şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. BBC ile başlayan bu süreç, teknoloji ile paralel olarak gelişerek bugünkü bilinçaltı reklâm uygulamaları halini almıştır.

2. Binoral Seslerle Bilinçaltı Mesaj Tekniği

Alman H.W. Dove tarafından keşfedilen, uyanık halde rahatlayabilmek için kullanılan, sadece gevşemeyi sağladığı ve rahatlatıp dinlendirdiği iddia edilen bu teknik, *her iki kulağa farklı ses frekans (Hertz=Hz.) değerlerine sahip seslerin verilmesi şeklinde uygulanmaktadır*.[191]

Beynin Alfa Frekansının bilinçaltı mesaj uygulamaları için en uygun frekans aralığına sahip olduğuna değinen Darıcıya göre 8-13 Hz. Olarak kabul edilen bu aralığın kullanılabilmesi için her iki kulaktan ayrı ayrı frekanslarda verileceği için kulaklık kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Binoral ses uygulaması sağ kulağa 300 Hz lik bir ses, sol kulağa 308 Hz lik bir ses dinletirsek 3. bir ses elde edilebileceğini ve bu sesinde dalga boyunun 8 Hz olacağı temeline dayanmaktadır. Darıcı'ya göre bu şekilde elde edilen binoral sesler alfa dalga boyuna tekabül etmekte ve böylece beyin alfa dalga boyutu ile uyumlu olmaktadır.[192]

Sigarayı bırakma, fobilerle mücadele gibi bilinçaltı telkin kayıtlarında, arka planda kullanılan seslerde binoral sestir. Kayıtların belli bir süresi sadece binoral sesten oluşmaktadır. Böylece beyin telkinleri daha çabuk

---

[190] Cevizkabuğu, **Subliminal Hipnoz**, (Erişim), http://www.cevizkabugu.com.tr/gundem.asp?procid=220, 14.02.2013.
[191] Darıcı, **a.g.e.**, s.312.
[192] Darıcı, **a.g.e.**, s.312.

kabul ederek kişinin trans seviyesine ulaşması amaçlanmaktadır. Bilinçaltı telkinler de bu seviyeye ulaştıktan sonra başlamaktadır.

Örneğin, binoral seslerin kullanıldığı Natura Sound isimli programın yapımcı firması, binoral seslerin; gevşeme, uyku sorunları, hafıza güçlendirme, konsantrasyon artırma, odaklanma, anksiyetenin azaltılması gibi çeşitli amaçlarla kullanılabildiği[193] ifade edilmektedir.

3. Ters Mesaj

Ters mesaj (backmasking) tekniği; "*önce verilmek istenilen mesajın düz bir şekilde okunması, ardından mesajın ses programları kullanılarak ters çevrilip asıl sesin içine yerleştirildiği uygulamalar"*[194] şeklinde tanımlanmaktadır.

Özellikle müzik kliplerinde önce verilmek istenilen mesaj, melodili bir şekilde şarkı sözü gibi okunmakta, ardından bu bilgisayar programı vasıtası ile ters çevrilip frekans (Hz.) değeri düşürülmediği için ses duyulmakta ve bu duyulan sesi maskelemek içinde asıl şarkı sözü ile örtüşebilecek şekilde tekrar yazılarak okunmaktadır. Darıcı tarafından bir bütün oluşturularak sunulan bu yapıtların tek dezavantajı ise kolay fark edilebilir olduğu vurgulanarak, ters mesaj uygulamasının kulaklık gerektirmeyen en etkili bilinçaltı ses tekniği olarak ifade edilmiştir.

4. Çift Kulak- Karşıt Kulak Mesaj Tekniği

Bu teknik, her iki kulaktan aynı anda farklı mesajlar gönderilmesi esasına dayanmaktadır. Ancak bilinçaltı her iki mesajı da kolaylıkla algılayabilmektedir.

Darıcı tarafından çift kulakla verilebilen mesajlar etki düzeyi anlamında beyin dalgalarının Hz değeri ayarlanabildiği için daha yüksek olduğu ve çift

[193] Blissive Relaxation, **Wisdom**, (Erişim), http://www.blissive.com/wisdom, 23.01.2013.
[194] Darıcı, **a.g.e.**, s.312.

kulakla verilen mesajlarda kulaklık kullanımının gerekmesi nedeni ile müzik endüstrisinde ağırlıklı olarak klasik ve ters mesaja yönlenildiği ifade edilmiştir.[195]

B. Işıkla Uygulanan Bilinçaltı Reklâm Teknikleri

Güneşten dünyamıza gelen ışığın yaklaşık olarak %46′sı kızılötesi, %45′i görünür ışık ve %9′u ise morötesi ışınlardır.[196] Kızılötesi ve morötesi ışınların özellikleri ve kullanım alanlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

1. Kızılötesi Işınlar ve Bilinçaltı Reklâm Uygulaması

Kızılötesi ışınların (Infrared) elektromanyetik dalga boyu 6000 km ile 0,0005 nm arasında değişebilmektedir. Adi cam 2 mikrona kadar, kuartz 4, kalsiyum florür 8,5, kaya tuzu 14, potasyum klorür 20-23 mikrona kadar dalga boyları olan kızılötesi ışınları geçirir. 1 mikron (μ)'dan büyük dalga boylarının saptanması için fotoğrafik sistemden farklı görüntüleme sistemleri ve detektörler kullanılmaktadır.[197]

Askeri ve sivil alanda birçok kullanım alanları bulunmaktadır. Kızılötesi ışınla veri aktarımı (IrDA), gece görüş sistemleri gibi kullanımlarının yanı sıra kararmış, silinmiş ve okunamayan belgelerin okunması, resimlerde verniğin altındaki ilk katın incelenmesinde (ünlü resimlerin taklitlerinin ortaya çıkarılmasında), yapay kamuflajların ortaya çıkarılmasında, büyük ormanlık alanlarda, ısınmada, hasta ağaçların tespitinde, vücut ısısının ölçülmesinde, fizyoterapide, bitki örtüsünün incelenmesinde, tarım ürünlerinin tahmini rekolte miktarının tayininde kullanılabilmektedir.

---

[195] Darıcı, **a.g.e.**, s.314.
[196] Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi, **Dünya'da Ve Türkiye'de Güneş Enerjisi**, Ankara, EKC Form Ofset, 2009, s.2.
[197] Tr.wikipedia, **Kızılötesi**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1z%C4%B1l%C3%B6tesi, 05.02.2013.

Örneğin; günümüzde geliştirilen dürbünler, sadece uzak mesafeleri görmek için değil ses ve video transferi için kullanılmaktadır. “Light Speed” diye adlandırılan bu dürbünler kızılötesi (infrared) LED kullanmaktadır[198]. Uzaktan kumanda mantığına dayanan bu teknoloji optik-ışınların iki nokta arasında bilgi alış verişine dayanmaktadır. Genellikle bu sistemler lazerlerle yapılmasına karşılık LED teknolojisi sayesinde kızılötesi-LED’ler kullanarak radyo dalgası transmisyonlarına nazaran daha güvenli bir iletim sağlanabiliyor, belirlenemiyor, görülmüyor ve her yerde çalışabiliyorlar.

Ayrıca, Fox TV kanalında 07.02.2013 tarihinde 23:00’de yayınlanan “Hayatın Şifreleri” isimli programda, program sunucusu tarafından kızılötesi ışık yayabilen bir kamera ile pirana (piranha) balıkları üzerinde bir deney yapılmıştır. Normal ışık verildiğinde kaçan balıkların, kızılötesi ışık verildiğinde ışık kaynağına doğru yöneldikleri ve dolayısı ile kızılötesi ışığı algılayabildikleri görülmüştür.

Kanımızca, kızılötesi ışınları istenilen mesajın taşınmasında bir araç olarak kullanılabilmesi nedeniyle veri gönderimine imkân vermesi ve herhangi bir yüzeye rahatlıkla yansıtılabilmesi gibi özellikleri ile istenilen mesajın hedefe direkt gönderilmesinde veya kızılötesi ışınlar kullanılarak istenilen mesajın herhangi bir yüzeye yansıtılarak gizli reklâm uygulamalarının yapılmasını mümkün kılabilmektedir.

Hürriyet Gazetesi’nin 30 Mart 2005 tarihinde yayınlanan “Tüketiciyi korumaya ‘kızılötesi’ tasarısı” başlıklı haberde; AKP Adana Milletvekili Atilla Başoğlu’nun kızılötesi ışınlar ve düşük frekanslı reklâmlarla tüketiciye gizli propaganda yapıldığı belirtilerek, ‘Tüketiciyi bilinçaltı reklâma karşı korumak’ amacıyla bir kanun teklifi verdiği ifade edilmektedir.

2. Morötesi Işınlar ve Bilinçaltı Reklâm Uygulaması

Morötesi ışınlar (ultraviyole-UV) ışık tayfının bir parçası olup doğal haliyle vücudumuz tarafından D vitaminini üretiminde faydalanmaktadır.

[198] Torrey Pines Logic**, LightSpeed**, (Erişim), http://www.tplogic.com/products/b10.php, 01.02.2013.

Dalga boyları 10-400 nm arasındadır. Morötesi bölgesinde fotoğrafik kayıt yapabilmek için kuartz'lı ve lityum florürlü mercekli özel kameralar kullanılması gerekmektedir.[199]

Morötesi ışınlar, dalga boyu kısa kaldığı için insan gözünün algıladığı ışık yelpazesi dışında yer almaktadır. Güneş'ten yayılan farklı dalga boyları, %70'i 0.3 mikronla 1.50 mikron arasındaki daracık bir sınırın içindedir. Bu aralıkta üç tür ışık vardır: Görülebilir ışık, yakın kızılötesi ışınlar ve yakın morötesi ışınlardır. Morötesi ışınlar, derine girebilen yıkıcı ışınlardır (en tehlikelilerini atmosfer durdurur). Güneş'e çıplak gözle bakıldığında gözleri etkiler ve Güneş çarpmasına yol açmaktadırlar. Buna karşılık, bu ışınlar vücutta kemiklerin ve dişlerin gelişmesi için gerekli D vitamininin oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Ultraviyole ışınlar, tıbbi çalışmalar yapılan alanların sterilizasyonunda, iklimlendirme sistemlerinin filtre sistemlerinde, tıbbi görüntüleme cihazlarında (UV-Görünür Bölge Spektroskopisi), bazı hastalık tedavisinde (raşitizm) ve bronzlaşma amacıyla güzellik merkezlerinde (solaryum) kullanılmaktadır. İletişim alanında ise bazı özel mürekkepler ve teknikler kullanılarak gizlenmiş yazıların (Steganografi) deşifre edilmesinde kullanılmaktadır.

Görüntüleme teknikleri arasında yer alan ve kullanım alanı gün geçtikçe artan morötesi ışınların, bilinçaltı mesaj uygulamalarında kullanılabildiği iddia edilmektedir. Kanımızca, morötesi ışınlarla görüntü elde edilebilmesi nedeniyle, morötesi ışınların bilinçaltı mesaj gönderiminde kullanılmasının mümkün olabileceği kanaatine varılmıştır.

C. Görüntülerle Uygulanan Bilinçaltı Reklâm Teknikleri

Görüntülerle uygulanan bilinçaltı reklâmlar, gözümüzün zıtlık, derinlik ve hayal gibi algı özellikleri ile fizyolojik görme kapasitesi arasında kalan boşluklardan faydalanılarak oluşturulmaktadır. 25. Kare, zemin, zaman ve

[199]Tr. wikipedia, **Morötesi**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/Mor%C3%B6tesi, 02.05.2013.

akış uygulama tekniklerinden oluşan görsel bilinçaltı reklâm tekniklerinin özellikleri aşağıda açıklamıştır.

1. 25. Kare Tekniği

Bu bilinçaltı tekniğin temeli, gözümüzü saniyede 24 kareyi tam olarak algılaması, 25. karedeki görüntü içeriğinin ise bilinçaltına gönderilmesi esasına dayanmaktadır. Gördüğümüz bir anlık görüntü, 655 satır ve frame/çerçeve denilen 24 küçücük kareden oluşmaktadır. Sinema bandında, görüntü kareleri saat, dakika, saniye olarak bir dizilmektedir. Saniyeden sonra kare gelir ve bir saniye 24 karedir. Her 24 kare ise, bir ekran büyüklüğündeki kareyi oluşturmaktadır. Her 327.5 satırda bir de "control-track" denilen aralık bulunmaktadır. İşte bu aralıktaki görüntüler kesilip, aralarına başka görüntüler atılarak 25. kare oluşturulmaktadır. Bu son kare olan 25. kare ise anlıktır. Yani görüntü saniyede 1/24 olacakken, bu 1/25'e çıkmaktadır. Kareler 25 olunca bir anda bir görüntü gelir ve anında kaybolur. Genellikle görünmez, daha doğrusu görülür ama bilinçaltında kalmaktadır.

Tez çalışması kapsamında; 25. kare uygulaması ile özdeşleştirilmiş olan Dövüş Kulübü (fight club) filminde yapılan incelemede filmin sekanslarında; 06. Dakika:02. saniyede elinde sigara olan Brad Pitt resmi, 31. dakika:07. saniyede, 31. dakika:14. Saniyede, 46 dakika:41 saniyede, 49. dakika:09. saniyede ve 02 saat:10.dakika:39.saniyede cinsel öğeler gösterildiği tespit edilmiştir.

Ancak televizyon yayın sistemlerinin farklı olması nedeniyle, 25. Kare uygulaması ülkelerin televizyon yayın sistemlerine göre değişebilmektedir. Örneğin, PAL yayın formatında, 26. Kareye denk gelmektedir. Mantığı yine saniye ve çekim planı dâhilinde bir kare boşluğun içine istenilen mesajın yerleştirilmesine dayanmaktadır.

2. Zemin Uygulama Teknikleri

Görüntü dosyalarında reklâm olarak kullanılan slogan ve ürün resimlerinin altında, geri planda yer alan alandır. Video görüntülerinde ise kameranın odaklandığı alan dışında kalan alandır. Algıda da bahsedildiği üzere şekil zemin ilişkisi, bütünleme, değişmezlik ilkeleri itibari ile hareketli açısından veya sabit bir görselde diğerlerine göre ön planda olan görüntünün arka planı (gözün hareketi açısından dikkatin o an itibari ile yoğunlaşmadığı alan) zemindir. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan zemin bu özelliklerin dışında benzer ve iç içe geçmiş görüntülerin aynı zamanda bulunduğu alanlardır.[200]

Zemin uygulama teknikleri, reklâmın arka planı olarak kullanılan alanda veya reklâmın doğal bir parçası olarak kullanılan oyuncu, dekor veya objelere arketiplerin veya istenilen diğer mesajların, dijital efektler kullanılarak veya direkt yerleştirilmesi ile yapılmaktadır. Aslan Kral çizgi filmindeki bir sahnede arka planda yer alan yıldızlarla "sex" yazılması veya Coca Cola ürününün afişinde zemini kaplayan buzların içinde cinsel çağrışım uyandıran bir resmin konulması örnek olarak verilebilir. (bkz.: ek-4)

Kanımızca, bu bilinçaltı uygulama tekniği oldukça sık kullanılmaktadır. Bilinçaltı mesaj ekranın önünden bariz şekilde geçmesine rağmen dikkatimiz reklâmı yapılan ürüne doğru odaklandığı için arka plandaki gizli mesaj bilinçaltımıza gönderilebilmektedir.

3. Zaman Uygulama Teknikleri

Bu teknik için 25. kare uygulamasının daha geliştirilmiş halidir de denilebilir. Mesaj çeşitli bölümlere ayrılarak belirli periyotlarda görüntünün içine yerleştirilmesi ile yapılabilir. Birbirinden farklı ancak birbirini tamamlayan karelerin saniyeler içinde zincirleme bir şekilde geçmesi içinde mesajın sunulmasıyla uygulanmaktadır. Bu teknikle verilen mesajlar ilk bakışta fark

[200] Darıcı, **a.g.e.**, s.265.

edilmesi güç olup en ufak bir benzer çağrıştırıcı da hatırlanmakta ve bir müddet sonra davranışsal bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.[201]

4. Akış Uygulama Teknikleri

Akış uygulama teknikleri bir sinema, dizi ya da reklâm filminin tamamında göz izleme teknikleri, algısal süreç ve psikolojik ruh hali gözetilerek yapılan bir tekniktir. Bu teknikte göz izleme cihazı, beyin dalgalarını ölçmek için elektroensefalografi (EEG) cihazı, heyecana bağlı kalp aktivitesini ölçmek için elektrokardiyografi (EKG) ve derinin elektriksel aktivitesini ölçmek için galvanik deri tepkisi ölçme cihazı kullanılmaktadır. Filmin tamamında ve sahnelerinde izleyicilerin nasıl bir tepki verdikleri, göz izleme verileri, kalp atış hızı, beyin dalgaları, derinin terleme ve sıcaklık tepkileri çıkarılır. Çıkarılan sonuçlar filmi izleyen deneklerin izleme sırasında yakın plan çekilen mimik hareketleri ile birleştirilir.[202]

Kanımızca, izleyiciyi en çok etkileyen sahnelerin tespit edilerek, bu noktalara istenilen mesajlar yerleştirilebilir veya seçilen sahnenin etkisini artırmak için çeşitli eklemeler yapılabilmektedir. Bilinçaltı reklâm tekniklerini gizli reklâmlardan ayıran başlıca özellik; bilinçaltı teknikle yapılan uygulamalar için özel cihazlar ve bilgisayar programlar kullanılmasına ihtiyaç duyulmasıdır. Bu cihazlar ve bilgisayar programları sayesinde izleyicinin algı eşiği altında kalacak şekilde istenilen mesajlar yerleştirilebilmektedir. Bu kapsamda bilinçaltı teknikle yapılan reklâmlar; çeşitli cihazlar (bilgisayar ve bilgisayar programları, kurgu/montaj cihazları, ses mikserleri vd.) ve veri gönderme yöntemleri (UV, IrDA, vd.) yardımıyla, izleyicilerin duyu organlarıyla algılanmayacak bir biçimde; ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtılmasına ilişkin mesajların, görsel-işitsel yollarla bilinçaltıyla algılanabilecek şekilde gönderilmesi esasına dayanmaktadır.

---

[201] Darıcı, **a.g.e.**, s.294.
[202] Darıcı, **a.g.e.**, s.294.

VIII. ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMİ

Ürün yerleştirme kavramı, gizli reklâm kapsamında değerlendirilirken, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'la birlikte yasal ve uygulanabilir hale getirilmiştir. 6112 sayılı Kanunda ve RTÜK tarafından yayınlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te (R.G:02.11. 2011.:S.:28103) ürün yerleştirme; "*Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi, ifade eder*" şeklinde tanımlanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları 6112 sayılı Kanun'da;

"(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 reklâm 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." (m.13) şeklinde düzenlenmiştir.

RTÜK tarafından yayınlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te ise, ürün yerleştirme;

"*(1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.*

(2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklâm kuşağı sonrasında program başladığında, "Arial" yazı tipinde, "Normal" yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır." ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

(3) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

(4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.

(5) Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilir.

(6) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklâm yapılamaz.

(7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

(8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez." (m.14) şeklinde düzenlenmiştir.

Kanımızca, 6112 sayılı Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te ürün yerleştirme tekniklerine yönelik olarak yapılan

düzenlemeler, izleyicilerde reklâm yapıldığına dair farkındalık oluşturabilecek nitelikte değildirler.

Ürün yerleştirme ile uygulamaların sadece "*programın başında, sonunda ve her reklâm kuşağı sonrasında program başladığında, "Arial" yazı tipinde, "Normal" yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır." ifadesi yayınlanır…"(m.14/(2))* ifadesi ile ürün yerleştirme uygulamalarında farkındalık oluşturacak görsel uyarıların programın başında ve sonunda, reklâm kuşakları için verilen aralardan sonra program başlarken yapılması öngörülmüş olup, izleyiciye ürün yerleştirme uygulandığı anda 'yani reklâmın ortaya çıktığı anda' yapılması gereken görsel-işitsel uyarılar göz ardı edilmiştir. İzleyicinin tüketici durumuna düştüğü, reklâmın yayınlanma anında uyarılması gerekirken, ürün yerleştirme ile ilgili uyarıların programın başında, sonunda ve reklâm kuşaklarından sonra program başlarken verilmesinin bir yöntem olarak mevzuata bağlanması, kanımızca, izleyicinin reklâm karşısında yalnız bırakılması olarak değerlendirilmektedir.

Ürün yerleştirme ile ilgili mevzuat içinde yer alan "*Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır." (m.14/(3))* ifadesiyle, filmin doğal dokusuna zarar verilmeden ürün yerleştirilmenin yapılmasının hükme bağlanması, kanımızca, daha da sakıncalı bir durum oluşturmaktadır. Zira, mevzuatla izleyiciye fark ettirilmeden reklâm sunulmasının istenmesi, adı gizli reklâm olması gereken bir uygulamanın, ürün yerleştirme adı verilerek sanki yasallaştırılmaya çalışıldığı izlenimini vermektedir.

"*Ürün yerleştirmede, bir film sahnesinde, marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklâm vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir.*"[203]

Kanımızca, bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamalarının mülga mevzuatta olduğu gibi televizyon yayınlarında kullanımı yasaklanmalı veya

[203] Avşar/Elden, **a.g.e.**,s.32.

yeniden düzenlenmelidir. Ürün yerleştirme uygulamalarının mevzuattaki bu haliyle gizli reklâmlardan bir farkı yoktur. Zira, mevzuattaki ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemelerin içinde; 'reklâm ortaya çıktığı anda' izleyicilerin görsel-işitsel yöntemlerle uyarılmasını sağlayacak düzenlemeler bulunmamaktadır.

Kanımızca, ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon reklâmcılığı için malî bir kaynak olarak görülmesi ve gösterilmesi, kamusal yarar ve izleyici istismarı göz önüne alındığında, yeterli bir mazeret olarak görülmemelidir. Ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeler, mevzuattaki bu haliyle, RTÜK'ün malî kaynak güvencesini sağlayan, medya hizmet sağlayıcısı ve reklâm vereni koruyan ve kollayan, yasallaştırılmış bir gizli reklâm niteliği taşımaktadır.

IX. GİZLİ REKLÂM YÖNTEMLERİ

Kanımızca, ürün yerleştirme uygulamaları mevzuata uygun yapılmadığı takdirde gizli reklâm ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, televizyon yayıncılığındaki gizli reklâmların temelini, ürün yerleştirme uygulamaları oluşturmaktadır.

Reklâmcılar tarafından filmlerdeki ya da televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamaları gerçekten makul bir yoldur. Çünkü izleyiciler gizli reklâmı algılayamamasının yanında "*tüketici, bu teşhir için* (ürün yerleştirme) *reklâm verenin para ödemiş olduğunu gerçekten anlamamaktadır.*"[204]

Televizyon programlarında, mevzuata aykırı gerçekleştirilen ürün yerleştirme yöntemleri kullanılması sonucunda oluşan gizli reklâmlar algısal özelliklerine göre görsel, işitsel ve görsel-işitsel yöntemlerle yapılan gizli reklâmlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

---

[204] Bond, Jonathan; Kirshenbaum, Richard; **Radar Altı İletişim**, Çev: Aycan Akyıldız, İstanbul, MediCat Kitapları, Birinci Basım, 2004, s.196.

A. Görsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâm

Televizyon programlarında görsel algıya (görme-göz) yönelik yapılan, ürün (mal), hizmet veya fikir ile doğrudan ilgili veya çağrıştıracak slogan, yazı, sembol, renk gibi görsel öğeler kullanılarak yapılan ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır.

Kanımızca, mevzuat gereği, ürün yerleştirme yapıldığına dair seyirciye programın başında bilgi verilmiş olsa da, reklâm esnasında, teknik olarak izleyici tarafından reklâm veya ürün yerleştirme uygulaması olduğunu fark etmesini sağlayacak bir uyarıcı logonun kullanılmaması, içerik olarak da televizyon programının bir parçası gibi algılanmasına yol açılması, ürün yerleştirmenin veya reklâmın gizli reklâm olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

1. Yazı ve Sembollerle Yapılan Gizli Reklâm

Televizyon programında ürün (mal), hizmet veya fikir tanıtımına ilişkin slogan, fiyat duyurusu, posta adresi, internet adresi, sembol, amblem vb. bilgilerin alt yazı şeklinde veya ekrana direkt yansıtılması şeklinde yapılan gizli reklâmlardır.

2. Fikir, Hizmet veya Ürüne ait Görseller, Kostüm, Aksesuar Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm

Televizyon programında fikir, hizmet veya ürün (mal) tanıtımına ilişkin slogan, fiyat duyurusu, posta adresi, internet adresi, işaret, sembol, amblem vb. bilgilerin programda dekor olarak kullanılması veya bilgilerin dekorda yer alması şeklinde gizli reklâm yapılabilmektedir. Bu gruba giren diğer bir yöntem ise, program sunucusu, konuk veya katılımcıların kullandıkları aksesuar, kostümlerle gizli reklâm yapılabilmektedir.

B. İşitsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâmlar

Televizyon programlarında işitsel algıya (duyma-kulak) yönelik yapılan reklâmlardır. Bu reklâmlarda; sadece konukların konuşmaları, söz ve kelimeleri gibi doğal sesler veya dış ses, müzik, cıngıl gibi kurgu sesler kullanılabilmektedir. Reklâmda, teknik olarak izleyici tarafından reklâm veya ürün yerleştirme uygulaması olduğunu fark etmesini sağlayacak bir uyarıcı logonun kullanılmaması, içerik olarak da televizyon programının içeriğiyle alakası olmaması ve konuşulanların programın bir parçası gibi algılanması, ürün yerleştirmenin veya reklâmın gizli reklâm olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

1. Sözler ve Kelimelerle Yapılan Gizli Reklâmlar

Televizyon programında spiker, katılımcı veya konukların; ürün (mal), hizmet, fikir veya bunların bir kaçını birden programın doğal akışı esnasında bahsetmesi, muadilleri ile kıyaslaması, açıkça adını zikretmesi, fiyatlarını veya farklılıklarını sohbet veya sunum anında yani doğal seslerle yaptıkları açıklamalar gizli reklâmı oluşmaktadır.

2. Sesli Duyuru ve Müzik İle Yapılan Gizli Reklâm Uygulamaları

Televizyon programında ürün (mal), hizmet veya fikir ile özdeşleşmiş müzik (jingle) çalınması veya dış ses kullanılarak ürün (mal), hizmet veya adının duyurulması (anons) şeklinde gizli reklâm yapılabilmektedir.

C. Görsel-İşitsel Yöntemle Yapılan Gizli Reklâmlar

Televizyon programlarında görsel algı ile birlikte işitme algısına yönelik yapılan, ürün (mal), hizmet veya fikirle ilgili bilgilerin hem görüntüleri ekrana

yansıtılarak hem de sesleri verilerek; bazen de ürün, hizmet ve fikre dair tanıtım yapan spiker sunumu, konuk veya katılımcıların sohbeti ile birlikte yapılan ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Hukuka aykırı reklâmlar bakımından televizyon programlarında en yaygın kullanılan ve RTÜK tarafından 2012 yılı içinde en fazla uyarı ve ceza alan gizli reklâm yöntemidir.

Reklâmda, teknik olarak izleyici tarafından reklâm veya ürün yerleştirme uygulaması olduğunu fark etmesini sağlayacak bir uyarıcı logonun kullanılmaması, içerik olarak da televizyon programının bir parçası gibi algılanmasına yol açılması, ürün yerleştirmenin veya reklâmın gizli reklâm olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

1. Hizmet veya Ürünün Kendisi Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm

Televizyon programlarında hem görsel algıya yönelik hem de işitsel algıya yönelik yapılan, ürün (mal) veya hizmetin kendisi reklâmın bütün unsurları kullanılarak yapılan ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Televizyon programının herhangi bir zamanında ürün (mal) veya hizmet ekranda direkt kullanılarak reklâmı yapılır. Teknik olarak izleyici tarafından reklâm veya ürün yerleştirme uygulaması olduğunun fark etmesini sağlayacak bir uyarıcı logonun kullanılmaması, içerik olarak da televizyon programının bir parçası gibi algılanmasına yol açılması ürün yerleştirmenin veya reklâmın gizli reklâm olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

2. Karma Yöntemler Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm

Televizyon programında yayın esnasında ürün (mal) veya hizmet ile ilgili fikir verebilecek herhangi bir şeyden bahsedilmemekte, ancak program sunucusu veya katılımcılar tarafından ses, yazı veya görüntü kullanılarak izleyici ürün veya hizmet ile ilgili bilgiye ulaşabilecekleri bilgiler dolaylı veya

imalı şekillerde sunulmaktadır. Ürün yerleştirme yöntemi ile yapılan gizli reklâm ise, izleyiciye herhangi bir uyarı yapılmaksızın, reklâmın başlatılması ve yapılması esasına dayanmaktadır.

Kanımızca, bilinçaltı teknik kullanılarak veya mevzuata aykırı olarak yapılan ürün yerleştirme reklâmları ile reklâmın izleyiciye fark ettirilmemesi ve dolayısıyla izleyicinin reklâm olduğunu anlamadan, tüketici/hedef konumuna sokularak ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, izleyici her iki teknikle de yapılan reklâmı algılamakta güçlük çekebilmekte ve 'gizli reklâm' ortaya çıkabilmektedir. Bilinçaltı teknik uygulamaları, özel cihazlar ve programlar gerektirdiği için, her reklâm bilinçaltı reklâm olarak nitelendirilemez. Ancak, mevzuata göre; reklâm uyarısı yapılmadan gösterilen her reklâm uygulaması, gizli reklâm olarak kabul edilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak doktrinde kavram karmaşası olduğu görülmüştür. Örneğin Aktekin/Gürbüz tarafından bilinçaltı reklâm ve sanal reklâm kavramlarını açıklanırken "*Örneğin, David Fincher'in "Panik Odası" adlı filminde Nokia cep telefonu, Steven Spielberg'in "Minority Report" filminde ise "Lexus" otomobiller bilinçaltı özellikler taşımaktadır. Subliminal reklamcılık denen bilinçaltını hedef alan bu tür reklamlar adam akıllı olarak ilk kez 1950'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkmıştır.*"[205] ifadelerine yer verilmiştir. Burada örnek olarak verilen filmdeki tekniğin adı ürün yerleştirmedir. Çünkü, bahse konu filmlerdeki ürünler herhangi bir cihaz veya bilgisayar tekniği kullanılmadan, ürünün kendisi kullanılarak yapılan gizli reklâmlardır. Ancak bu uygulamaların ortak yönü ise, Aktekin/Gürbüzün'de belirttiği üzere; izleyicinin bilinçaltını hedef alan reklâmlar olmasıdır.

Bu kapsamda, kanımızca, uygulama itibari ile her bilinçaltı reklâm, gizli reklâmdır. Bu durumu matematiksel olarak ifade etmek gerekirse: Bilinçaltı reklâmlar $\subseteq$ Gizli reklâmlar (gizli reklâmlar bilinçaltı reklâmları kapsar). Ancak, teknik anlamda ise, her gizli reklâm, bilinçaltı teknikle yapılmış bir reklâm değildir.

[205] Aktekin/Gürbüz, **a.g.m.**, s.51.

X. GİZLİ REKLÂMIN BELİRLENMESİ

Televizyon programlarında yayınlanan gizli reklâmların tespiti ve bunlara müeyyide (yaptırım) uygulanması hususunda 6112 sayılı Kanun gereği RTÜK yetkili ve sorumludur.

Televizyon programlarında yayınlanan gizli reklâmların belirlenmesinde izlenen usul; rakip firmalar, izleyici şikâyetleri veya gizli reklâm konusu olan programın RTÜK uzmanları tarafından rutin denetimleri esnasında tespit edilmesi ve sonrasında uzman raporunun RTÜK üyelerince değerlendirilerek nihai karar almaları sonucunda mezkûr programın gizli reklâm olup olmadığına karar verilebilmektedir.

Ürün yerleştirme yöntemi ile yapılan gizli reklâmların tespitinde bir problem bulunmamaktadır. RTÜK ürün yerleştirme şeklinde yapılan gizli reklâmları yapılan şikâyetler veya uzman tespitleri ile incelemekte ve ceza verebilmektedir. Nitekim, RTÜK'e 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu çerçevesinde 02/01/2013 tarihli ve 0067 sayılı yapılan başvurumuza istinaden verilen cevabi yazılarında da belirtildiği üzere; 2012 yılı içinde toplam 54 kez uyarı, 81 kez de para cezası müeyyidesi uygulandığı belirtilmiştir. Ancak aynı yazıda "*Bilinçaltı tekniklerinin kullanılması tüm Dünyada yasalarla yasaklandığı halde, bu tespitin yapılması mevcut teknolojiler ile mümkün olmadığından, Üst Kurulda da yayınlarda bilinçaltı tekniklerin kullanılıp kullanılmadığının tespiti için sürekli tarama yapacak rutin bir çalışma yapılmamaktadır.*" ifadesi ile televizyon yayınlarındaki bilinçaltı tekniklerin tespiti için rutin çalışmaların yapılamadığı belirtilmiştir.

Kanımızca, gizli reklâm ve özellikle bilinçaltı teknik uygulamalarının tespit edilebilmesi için yeterli teknik donanıma; bilgisayar, yazılım, kurgu araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, reklâmın gizli reklâm olduğuna kanaat getirecek olan uzman personeldir. Bu nedenle, gizli reklâm konusunda yetişmiş personelin önemi büyüktür. Ayrıca, bilinçaltı tekniklerin tespiti amacıyla görev yapan, RTÜK'e bağlı ancak özerk kararlar alabilen; bilgisayar, dijital yayıncılık, ses, kurgu, sosyoloji, din bilimi (teoloji-ilahiyat), iletişim, insan bilimi (antropoloji), eğitim, tarih, simge bilim (ikonografi),

siyaset bilimi, yabancı dil, hukuk ve tıp [(eczacı), çocuk psikolojisi eğitmeni (pedagog), ruh sağlığı (psikolog) vd.] konularında uzman kişilerden oluşan bir komisyon oluşturulmalı ve gizli reklâmlarla bilinçaltı teknik kullanılan reklâmların takibi ve değerlendirmesi bu komisyon tarafından yapılmalıdır. Bu komisyon üyeleri bilinçaltı teknik uygulamaları, temel yayın ilkeleri ve Türkçe konusunda eğitilmelidir. Komisyon, izleyicilerden gelen şikâyetleri değerlendirmeli, yeterli teknik cihaz ve donanımlardan faydalanarak televizyon yayınlarını rutin olarak takip edebilmeli, gerekli tespit ve incelemeleri yapabilmelidir.

XI. GİZLİ REKLÂMA YER VERİLMESİNİN NEDENLERİ

Bu bölümde gizli reklâma televizyon yayınlarında yer verilmesinin nedenleri fikrî, hukukî, ticarî ve malî, izleyicilerin reklâmlardan rahatsız olmaları, televizyon yayınlarıyla ilgili nedenler olmak üzere beş başlık altında değerlendirilmiştir.

A. Ticarî ve Malî Nedenler

Reklâm veren ve televizyon yayıncısı daha fazla gelir elde etmek amacıyla reklâm başına ödemek zorunda oldukları vergileri ve RTÜK payını ödemek istememektedirler. Kanımızca bu nedenle, reklâm veren ve yayıncı tarafından belirlenen reklâm stratejisinin gereği; gizli reklâm bir yöntem olarak seçebilmektedir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un RTÜK'ün gelirlerini düzenleyen "*Medya hizmet sağlayıcılarının, program destekleme gelirleri hariç aylık brüt ticarî iletişim gelirlerinden ayrılacak yüzde üç paylar.*" (m.41) ifadesi ile yayıncıların reklâm gelirlerinden RTÜK'ün pay almasını hükme başlamıştır. Yayın kuruluşlarının elde ettikleri yıllık reklâm gelirlerinden RTÜK'e ödemeleri gereken pay dışında, reklâm yayınladıkları zaman ödemek zorunda oldukları vergiler de

bulunmaktadır. Buradaki dikkat çekici husus; gerek vergiler gerekse RTÜK payı sadece açık reklâmlar üzerinden tahsil edilebilmektedir. Dolayısıyla yayıncı ve reklâm verenin gizli reklâmlardan elde ettikleri gelirler kayıt dışı olmaktadır.

Program sunucusu veya katılımcının üreteci veya hizmet sağlayıcı ile ortak malî çıkarı bulunabilir. Daha çok gizli sponsorluk ilişkileri neticesinde gizli reklâm uygulamaları ortaya çıkabilmektedir.

Üretici veya hizmet sağlayıcı, piyasada bulunan rakiplerinin önüne geçebilmek için, kendi ürün (mal), hizmet ve fikirlerini gündemde tutmak, övmek veya rakip firmaların ürünlerini yermek için gizli reklâma başvurabilirler.

B. İzleyicilerle İlgili Nedenler

Yayıncıların, reklâm verenlerin ve reklâmcıların özellikle gizli reklâm ve bilinçaltı reklâm uygulamalarını tercih etme sebeplerinden biri de; izleyicilerin, reklâmlardan rahatsız olmalarıdır. Sevdikleri programların, sürekli olarak reklâm kuşaklarıyla bölünmesinden dolayı, izleyiciler, izledikleri kanaldaki reklâmlar bitene kadar, kanal değiştirerek (zaping) başka kanalları seyretmektedirler. RTÜK tarafından yapılan Eylül-Aralık 2012 dönemini kapsayan 'Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göre "*İzleyicilerin en fazla beklenti ve istekleri "reklâmların uzun olmaması" olarak tespit edilmiştir*"[206] .

Bu nedenle, medya hizmet sağlayıcısı ve reklâm veren tarafından, izleyicilerin normal zamanda seyretmek istemediği reklâmlar, gizli reklâm uygulamaları kullanılarak bir program içinde bir ya da birkaç kez yayınlanarak izleyicilere seyrettirilebilmektedir. Gizli reklâm, bir dizi filmde sistemli olarak yapıldığında, diziyi sürekli takip eden izleyicilerin, istenilen reklâmı her hafta seyretmeleri sağlanabilmektedir. Böylece; hem aynı ürünle ilgili gösterilen

[206] RTÜK, **Basın Açıklamaları, 2013**. (Erişim) "http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=8717a83c-eeab-4389-94bd-24b7519ec0b3", 04.05.2013.

reklâmın tekrar sayısı artırılmaktadır. Hem de sistemli olarak ekranlara sürekli taşınması nedeniyle, dizinin gizli reklâm yayınlanan ilk bölümünden yapılan anlaşma süresinin bitimine kadar, izleyicinin reklâma maruz kalma süresi uzun tutulabilmektedir.

Kanımızca, reklâm kuşaklarının izleyicilere itici gelmesi ve izlenmemesi nedeniyle, izlenme oranı yüksek programlarda gizli reklâm uygulamaları yapılabilmektedir.

C. Fikrî Nedenler

Toplumun sosyo - kültürel yapısı, reklâmı yapılan fikrin kaynağı olan kurum, kuruluş ve organizasyona karşı önyargılıysa veya hedef alınan tutum ve davranışların değiştirilmesine dirençli ise gizli reklâma başvurulabilmektedir.

Bu nedenle, gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamaları, kamuoyunun tepkisini çekebilecek fikir, duygu ve düşünceleri yaymak, başka milletlere kültür enformasyonu sağlamak için kullanılabilmektedir.

D. Hukukî Nedenler

Reklâm veren ve yayıncı, reklâm stratejileri gereği ürün (mal), hizmet veya fikirlerle ilgili reklâmlarını mevzuatla belirlenen usullere uygun yayınlamadıkları zaman veya reklâm konusu hukuken yasaklı ise gizli reklâma başvurulmaktadırlar. Reklâmı yasak olan ürünler 6112 sayılı Kanun'un 11. Maddesinde ve RTÜK tarafından yayımlanan, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile reklâmı yasaklanan ürün ve hizmetler 'Belirli ürünlerin ticarî iletişimi' başlığı altında belirtilmiştir. Bunlar;

"a) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

b) Reçeteye tâbi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

c) Reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklâmları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. Bu konuda 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik hükümlerine göre hazırlanan ve her yıl Sağlık Bakanlığınca yayımlanan liste esas alınır.

ç) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.

d) Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.

e) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.

f) Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez.

g) Diğer kanunlarla reklâmı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz." şeklinde ifade edilmiştir (m.12).

E. Televizyon Yayınlarıyla İlgili Nedenler

Yayıncılar ve reklâm verenler, reklâm konusu ürün (mal), hizmet veya fikirler, mevzuat gereği televizyonlarda en çok izlenme saatlerinde (reyting) yayınlanması uygun değilse gizli reklâma başvurabilmektedirler.

Reklâm verenler, ürün ve hizmet tanıtımlarını, izleyicilerin yoğun olduğu saatlerde / programlarda yayınlanmasını istedikleri için gizli reklâma başvurulabilmektedir.

Yayıncının özdenetim konusunda ihmalkâr davranması veya ekibini iyi eğitmemesi nedeniyle gizli reklâm uygulama tekniklerini gözden kaçırmaları nedeniyle gizli reklâm uygulamalarına fırsat verebilirler.

Yayıncı ve sunucunun bilgisi dışında; program konukları ve katılımcıların bilinçli olarak gizli reklâm yapabilirler veya programın doğal seyri içinde, karşılıklı sohbet akışında bilinçsiz bir şekilde reklâm yapmaları nedeniyle gizli reklâma yol açabilmektedirler.

XII. GİZLİ REKLÂMIN SAKINCALARI

Gizli reklâmların hukuka aykırı olduğu için yasaklandığı aşikârdır. Öte yandan, yayıncılar, yukarıda anlatıldığı üzere, çeşitli teknikler kullanmak suretiyle, gizli reklâm olmasını saklama yoluna gitmektedirler. Bu itibarla, gizli reklâmların çeşitli sakıncaları mevcuttur. Esasında, gizli reklâmlar, hukuka uygun reklâmlar gibi, tüketiciyi hedef almaktadırlar. Sonuç olarak, gizli reklâmların sakıncalarının da ele alınıp incelenmesi gerekmektedir.

Gizli reklâmın sakıncalarını; ekonomik ve malî, hukukî ve sosyo-kültürel olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür.

A. Hukukî Sakıncaları

Gizli reklâmlar, bilinçaltı reklâmlar, aldatıcı reklâmlar ve haksız rekabete yol açıcı reklâmlar gibi hukuka aykırıdır. Diğer bir deyişle, gizli reklâm yayınlanması hukuk düzeninin tasvip etmediği bir davranış tarzıdır. Gizli reklâmların uygulanması sonucunda ortaya çıkabilen hukuki sakıncalar aşağıda belirtilmiştir:

1- Gizli reklâm uygulamaları neticesinde ortaya çıkan hukukî sakıncanın ilki ‘reklâmlara olan güvenin azalması’dır. İzleyiciler, gizli reklâm ile hukuka uygun reklâmlar arasında bocalama yaşarlar ve farkında olmadan sömürülmüş, tüketime yöneltilmiş olurlar. Reklâmlar da birer program türüdür. O halde, reklâmların yayınında reklâm ilke ve esaslarına uyulmalıdır. Gizli reklâmlar, mevzuatta yer alan bu ilke ve kuralların ihlâline yol açmaktadır. Bunun da neticesi, RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından müeyyide (yaptırım) uygulanması yapılmaktadır.

2- Gizli reklâm uygulamalarıyla eşitlik ilkesi de bozulmaktadır. Diğer bir deyişle, reklâm ilke ve kurallarına göre hareket eden reklâm veren ile bunlara uymadan gizli reklâm yayınlatan üreticiler arasında eşitlik bozulmaktadır. Bunun gibi, yayınlarında gizli reklâma yer veren medya hizmet sağlayıcılar ile yayınlarında gizli reklâma yer veren medya hizmet sağlayıcılar arasında da

eşitlik bozulmuş olur. Kısacası, gizli reklâm yoluyla hukuka aykırı bir şekilde menfaat temin etme (haksız kazanç) yoluna gidilmektedir.

3- Gizli reklâmın bir diğer hukukî sakıncası, kamu yararının gözetilmemesi ve izleyicilerin, özellikle de kadınların, çocukların ve gençlerin korunmamış olmasıdır. Danıştay 10. Dairesi'nin; Esas No: 2006/3169, Karar No: 2009/2343 sayılı ve 27.03.2009 tarihli kararında "… Davacı şirkete ait TV 8 logosu ile yayın yapan televizyon kanalında 18.10.2004 tarihinde yayınlanan "*Murat Birsel ile Gündemdekiler" adlı programa ait CD'nin ve diğer bilgi ve belgelerin incelenmesinden, sunucu Murat Birsel'in önünde bulunan dizüstü bilgisayarın kapağında bulunan ve makul sayılabilecek ölçülerden büyük olacak şekilde yazılmış bulunan logonun (markanın) kameranın doğrudan kaydedebileceği şekilde yerleştirildiği ve böylece anılan markanın doğrudan görülebilecek/algılanabilecek şekilde konumlandırıldığı anlaşılmış olup, bu şekilde bir kullanımın gizli/örtülü reklâm anlamına geldiği ve bu fiil sebebiyle davacıya para cezası verilmesine ilişkin işlemde mevzuata aykırılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır.*

Bu durumda, yukarıda aktarılan mevzuat hükümleri uyarınca, sözü edilen programda 'Datron' marka dizüstü bilgisayarın örtülü reklâmının yapılması, 4077 sayılı Yasanın 16. maddesine aykırı olduğundan, dava konusu işlemin iptali yolunda verilen mahkeme kararının kanun yararına bozulması gerekmektedir."[207] şeklinde karar vermiştir. Danıştay kararında mevzuatın ilgili maddelerine değinilerek biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın reklâm olduğunun açıkça anlaşılması gerektiğine ve bir reklâm haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, reklâm olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilmesi gerektiğine değinilerek gizli reklâmın yapılamayacağını önemle vurgulamıştır.

"Bir reklâmın reklâm olduğunun açıkça anlaşılamadığı durumlarda gizli (örtülü) reklâm uygulaması söz konusu olmaktadır ve gizli (örtülü) reklâm Türk Hukuku'na göre yasaktır. Bunun temel sebebi ise, tüketicinin örtülü

[207] Danıştay 10. Dairesi, Esas No : 2006/3169, K. N. : 2009/2343 sayılı ve 27.3.2009 tarihli kararı, Hukukevi, **Danıştay İçtihatları Paylaşım Alanı,** (Erişim) http://www.hukukevi.net/forum/index.php?topic=1269.0,05.05.2013.

reklâm esnasında hazırlıksız olarak yakalandığından kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır."[208]

Kanımızca, gizli reklâm neticesinde, televizyon yayıncılığında mutlaka gözetilmesi gereken kamu yararı ortadan kalmakta, haksız rekabet ve haksız menfaat ortaya çıktığı için hakkaniyet ilkesi de ihlâl edilmiş olunmaktadır. Bu durum, vergisini ödeyen reklâm verenlerin ve yayıncı kuruluşların gizli reklâm uygulaması yapan rakipleri ile mücadele edebilmek için kendilerine tanınan haber verme ve reklâm hakkını kötüye kullanmalarına neden olabilmektedir.

4- Gizli reklâm uygulaması 'hür fakat sorumlu medya' ilkesi yani düsturu ile de bağdaşmaz. Medya hizmet sağlayıcısının reklâm yapma iradesi bulunmaktadır. Yani, mevzuata uygun olmak şartı ile ürün, hizmet ve fikirlerin reklâmını yapabilir. Medya hizmet sağlayıcısının reklâm yapma iradesi olduğu gibi, gizli reklâm önleme iradesi de vardır. Örneğin kameraman veya muhabir, haber çekimi esnasında masada duran su şişesinin markasını görüntülediğini fark ettiğinde; şişenin masadan kaldırılmasını isteyebilir, markanın görünmemesi için şişenin yönünü çevirebilir, kamera açısını ayarlayarak su markasının okunmamasını sağlayabilir, montajla görüntüyü okunamayacak hale getirebilir veya su şişesini görüntü çerçevesinin dışında tutabilir. Muhabir veya kameraman, bu alternatif çözüm arayışlarını yaptığında, 'sorumlu medya' ilkesinden hareket ederek, gizli reklâmı önleme iradesini ortaya koymuş olmaktadır. Muhabir veya kameraman, bu tedbirleri almadan çekim yaptığında ise, gizli reklâm yapma iradesini ortaya koyarak mesleki etik dışına çıkmış olmaktadır. Ancak 'canlı yayınlar' dışında kalan yayınlardaki esas sorumluluk ise medya hizmet sağlayıcısında bulunmaktadır. Zira, muhabir ve kameraman haberin çekiminde gizli reklâmı önleyemeseler bile, haber veya program yayınından önceki kurgu ve montaj aşamasında medya hizmet sağlayıcının gizli reklâmla ilgili sorumluluğu başlamaktadır.

5- Gizli reklâm yoluna başvurulması, yayıncılıkta söz konusu olan 'program düzenleme serbestliği' ilkesi ile bağdaşmaz. Zira, medya hizmet

---

[208] Aktekin/Gürbüz, **a.g.m.**, 2009, s.42.

sağlayıcısı tarafından yapılan bütün programların; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "*Yayın Hizmeti İlkeleri*" ve "*Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim*" başlıkları altında yer alan hükümlere uygun olması gerekmektedir.

6- Gizli reklâm uygulaması, 6112 sayılı Kanunla getirilen ürün yerleştirme ile karışabilir. Medya hizmet sağlayıcısı gizli reklâm konusunda yeterli eğitime sahip olmadığından veya idarî kuruluşlar tarafından yeterince bilgilendirilmediğinden, ürün yerleştirme usul ve esaslarını mevzuata uygun tatbik edilemedikleri için gizli reklâm oluşabilir. Örneğin, ürün yerleştirme uygulanan bir programda mevzuat gereği program başında gerekli uyarının yapılmadan programın yayınlanması veya haber sunarken haber hakkının icrası sınırlarının aşılması durumlarında gizli reklâm ortaya çıkabilmektedir. Yayında gizli reklama yer verildiği gerekçesiyle medya hizmet sağlayıcıya RTÜK veya Reklam Kurulu tarafından idarî müeyyide (yaptırım) uygulandığına, medya hizmet sağlayıcı programda 'gizli reklâm yapılmadığı' iddiasıyla kararın iptali için Ankara İdare Mahkemesine dava açabilir.

7- Gizli reklâm uygulaması, gizli sponsor uygulamasına yol açabilir. Bu tür gizli reklâmlarda; kasıt, önceden tasarlama ve karşılıklı bir çıkar ilişkisi bulunmaktadır. Medya hizmet sağlayıcısı veya program yapımcısı, belli bir menfaat karşılığında anlaştığı firmanın ürünlerine programlarında yer vererek gizli reklâm yapabilmektedir. Örneğin; sağlık programlarının içinde sunulan 'bitkisel ürün' reklâmları bu kapsamda değerlendirilebilir. Zira, bu programlar hukuka aykırı oldukları için, RTÜK ve Reklâm Kurulu'ndan ceza ve uyarı almalarına rağmen, defaten ve sistemli bir şekilde ekranlarda gösterilmeye devam edilmektedir.

8- Gizli reklâm yayınları, etik ilke ve kuralları ile de bağdaşmaz. Gizli reklâmlar, Türk iletişim mevzuatında belirtilen temel yayın ilkelerine aykırı bulunduğu için, etik ilke ve kurallara da aykırı olarak kabul edilmektedir. Zira, gizli reklâmlar; izleyiciye fark ettirmeden gerçekleştirilen reklâmlardan oluşmakta, dolayısı ile izleyiciye kıyas ve değerlendirme şansı tanımamaktadır. Bu durum, haber için ekranın karşına geçen bir izleyiciyi, gizli reklâm yapmak suretiyle bir anda tüketici durumuna düşürmekte,

dolayısıyla izleyicinin sömürülmesine neden olabilmektedir. Bazen bu durum, program konuğunun, kendi projesi hakkında bilgi verirken, aynı iş üzerine faaliyet yürüten diğer firmalara etik dışı ve tahkir edici sözler söylemesi sonucunda da gizli reklâm ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla zaten etik dışı bir davranış olarak nitelendirilen gizli reklâm, yine etik dışı olarak kabul edilen başkasını tahkir etme söylemleri kullanılarak da icra edilebilmektedir. Örneğin; televizyonda yayınlanan bir röportaj esnasında program konuğunun kendi firması tarafından yürütülen bir inşaat projesi hakkında sorulan soruyu "dünyada her hafta fiyatları yükselen tek proje bu, böyle bir standart geliştirilememiş, ortaya çıkan projede eşine benzerine rastlamak zor gibi görünüyor, bu kadar özellikli bir bina yok dünyada" gibi ifadelerle cevaplaması, hem izleyiciyi yanlış yönlendirebilmekte hem de aynı sektörde hizmet veren diğer firmaları daha yetersizmiş gibi gösterebilmektedir.

B. Ekonomik ve Malî Sakıncaları

Gizli reklâm uygulamalarının ekonomik ve malî sakıncalarının başında ise 'vergi kayıpları' gelmektedir. Devletin geliri olarak niteleyebileceğimiz vergilerin reklâm başına hak edildiği şekilde tahsis edilememesi durumu, kişi başına düşmesi gereken gelir vergisinin azalmasına neden olabilir.

Kamuoyu adına denetim, izleme ve değerlendirme görevini gerçekleştiren RTÜK'ün reklâm gelirlerinin kesilmesine neden olabilir.

Gizli reklâmların ekonomik ve malî sakıncalarından bir diğeri ise bilinçsiz tüketimin artmasına neden olabilir. Bu nedenle diğer ülkelerin güdümünde olan ve lüks tüketim diyebileceğimiz ürünlere talebin artmasına yol açabilir.

Reklâmcılık sektörü açısından ise ekonomik ve malî anlamda vergiye tâbii olan bir reklâmcılık sektörüne paralel olarak, gizli reklâmlarla faaliyetlerini yürüten yayıncı kuruluşun ve reklâmcılık sektörünün karşılıklı menfaat ilişkisi içine girdiği adeta bir 'yer altı reklâmcılık' sektörü oluşturma faaliyetlerinde kullanılan bir araç haline gelebilir.

C. Sosyo-Kültürel Sakıncaları

Gizli reklâmlar, toplum tarafından kabul görmeyen, genel uzlaşıya aykırı fikir, görüş ve düşüncelerin yayılması amacına hizmet için kullanılabilir. Başka milletlere ait örf, gelenek ve adetlerin toplumun alıştırılması, satanizm gibi uç gruplara ait düşünce ve fikirlerin veya masonluk gibi toplumda ön yargı ile yaklaşıldığı iddia edilen örgütlerin toplum bilincinde içselleştirilmesi gibi faaliyetlerde araç olarak kullanılabilir.

Örneğin; ABD'de yayın yapan MSNBC kanalında Brian WILLIAMS tarafından yapılan bir programda, ABD'de içselleştirilen ırkçılığın boyutlarını anlatabilmek için siyah çocuklar üzerinde yapılan 'ırk temelli bebek testi' deneyinden görüntüler yayınlanmıştır. Deneyde ABD'de yaşayan beyaz ırka mensup olmayan çocuklar kullanılmıştır. Çocukların önüne biri beyaz diğeri ise siyahî iki bebek konularak, çocuklara bebekler hakkında sorular sorulmaktadır. Deney çocuklara yöneltilen kontrol soruları (Hangi bebek siyah? Hangi bebek beyaz?) ile başlamaktadır. Daha sonra çocuklarda, içselleştirilmiş ırkçılın geldiği durumu yansıtan kıyaslama soruları (Hangi bebek sevimli? Hangi bebek kötü? Hangi bebek iyi?) yöneltilmiştir. Bir sonraki aşamada ise, çocuklardaki bu kalıpların nedeni sorgulayan sorular (Niçin bu bebek iyi? Niçin bu bebek çirkin?) sorulmuştur. Deney görüntüleri son kontrol sorusuyla (Hangi bebek sana benziyor?) bitmektedir. Deney görüntülerinde iyi insan özelliklerinin tamamı, kendisi de siyah olan çocuklar tarafından beyaz bebeğe atfedilmiştir. Siyah bebeği niçin çirkin buldukları sorulduğunda ise, cevapları 'çünkü siyah' olmuştur. Çocuklara beyaz bebeğin niçin iyi olduğu sorusuna ise 'çünkü beyaz ve mavi gözleri var' yanıtını vermişlerdir.[209] Bu deneyle birlikte, ABD'de yıllardır süre gelen ırkçılık tartışmaları ile birlikte toplum içinde medya ve kamu kaynaklarının kullanımı ile içselleştirilmiş ırkçılığın geldiği boyutlar gözler önüne serilmiştir.

Kanımızca, medya tarafından çeşitli fikir ve düşünceler sinema, film ve reklâmlarla sunularak istenilen düşünce ve fikirlerin içselleştirilmesi

[209] Nbc News, **A conversation about race**, (Erişim) http://www.nbcnews.com/id/24165209/ns/msnbc-documentaries/t/conversation-about-race/#.UYbBKaKpc20, 05.05.2013.

hedeflenebilmektedir. Bugün gizli reklâm uygulamalarından birisi kabul edilen ürün yerleştirme yöntemi kullanılarak toplum nezdinde tepki çeken bir fikir, toplum gündeminde olağanlaştırılmaya veya içselleştirilmeye çalışılabilir. Örneğin; Biomen marka erkek şampuanı reklâmında 'Adolf Hitler' kullanılmıştır. Ancak Yahudi cemaatince oluşturulan toplumsal duyarlılık nedeniyle oluşan tepkiler karşısında reklâm yasaklanmıştır. Reklâm, 'faşizmin önderi' Hitlerin tarihsel görüntüleri ve gür bir tonla verilen dış sesle, "kadın elbisesi giymiyorsan, kadın şampuanı da kullanma" sloganı ile sunulmuştur. Reklâmda, Hitler'in ırkçı düşüncesinin 'erkeklik' olarak sunuluyor olmasının yanı sıra kadınların da aşağılandığı öne sürülmüştür.[210]

Ayrıca, gizli reklâmlar tüketiciyi yanlış yönlendirerek, toplumu sürekli tüketen-bilinçsiz tüketen bireyler haline getirilmesine yol açabilir. Tüketim kültürü değişen toplum, hem hayatını lüks ve yeniliklerle açmış olmanın beraberinde getirdiği uyum sorunlarıyla hem de tüketim kültürünün getirdiği artan maliyet ve enflasyon gibi sorunlarla mücadele etmek zorunda kalabilir.

[210] Rota Haber, **Yahudiler, Hitlerli şampuan reklâmı için ayağa kalktı**, (Erişim) http://haber.rotahaber.com/yahudiler-hitlerli-sampuan-reklâmi-icin-ayaga-kalkti_257780.html,06.05.2013.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GİZLİ REKLÂM ÖRNEKLERİ VE GİZLİ REKLÂMLARIN DOĞURDUĞU SONUÇLAR

Bu bölümde; televizyon programlarında yayınlanan gizli reklâm örnekleri verilerek RTÜK tarafından 2012 yılında gizli reklâm olduğu yönünde kesinleşmiş karar alınan ve kamuoyuna ilân edilen gizli reklâm örneklerinin genel değerlendirilmesi yapılarak gizli reklâmların doğurduğu sonuçlar tartışılmıştır.

I. GİZLİ REKLÂM ÖRNEKLERİ

Çalışma kapsamında gizli reklâm örnekleri iki kısımda değerlendirilmiştir. İlk kısım; RTÜK tarafından hakkında 'gizli reklâm' kararı alınmış örneklerden oluşmaktadır. İkinci kısım ise çalışma kapsamında yapılan değerlendirmelerde gizli reklâm olduğuna kanaat getirilen örneklerden oluşmaktadır.

A. RTÜK Kararlarından Alınmış Gizli Reklâm Örnekleri

Televizyon programlarında yayınlanmış, Tez'de bahsedilen konuları destekleyen, RTÜK Uzman görüşleri ve Üst Kurul tarafından değerlendirilen gizli reklâm örnekleri ele alınmıştır. RTÜK tarafından gönderilen yazıda da belirtildiği üzere televizyon programlarında bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan bir reklâmın henüz tespit edilemediği belirtildiği için bu kısımda bilinçaltı reklâm örneklerine değinilmemiştir. Bu bölümde RTÜK tarafından televizyon programlarında tespit edilen gizli reklâm örneklerine yer verilmiştir.

1. Görsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâm Örnekleri

RTÜK tarafından televizyon programlarında görsel yöntemlerle gizli reklâm yapıldığı için incelenen ve karara bağlanan gizli reklâm örneklerine yer verilmiştir.

a. Yazı ve Sembollerle Yapılan Gizli Reklâm Örneği

STV yayın kuruluşunda hafta içi her sabah 08.00 ile 09.15 saatleri arasında "Dr. Gökhan Özçınar'la Şifa Niyetine" adlı bir sağlık programı yayımlanmaktadır. Nöroşirurji Uzmanı Gökhan Özçınar tarafından sunulan programda, konunun uzmanı doktorlar eşliğinde farklı sağlık sorunları üzerinde bilgilendirici konuşmalar yapılmaktadır.

Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*Bahsi geçen programın 19.12.2011 tarihli bölümünde "saç dökülmesi" problemi ele alınmıştır. Medikal Estetik Uzmanı Servet Terziler'in konuşması esnasında, "Saçlarımız neden dökülür? Bilgi için: 0212 325 6161", "Dökülen saçlarınıza tekrar kavuşabilir misiniz? Bilgi için: 0212 325 61 61", "Ekilen saçlar ne zaman çıkar? Bilgi için:0212 326 61 61" şeklinde yazıların ekrana geldiği tespit edilmiştir. Verilen numara arandığında, telefonu "Esteworld Estetik ve Saç Ekimi Merkezi"nin çalışanlarından birisi açmıştır. Bunun üzerine, Esteworld Estetik ve Saç Ekimi Merkezi'nin internet adresi olan http://www.esteworld.com.tr'den (Erişim Tarihi: 19.12.2011) kliniğin iletişim bilgileri kontrol edilmiş, 0212 325 61 61 no'lu telefonun, kliniğin Etiler/İSTANBUL şubesine ait olduğu tespit edilmiştir*."[211] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/02 numaralı ve 11/01/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9

[211] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları, T.N.:2012/02, K. N.:73,** (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=92f52ecc-9b3d-4647-a77f-55b36677c1c5, 21.02.2013.

uncu maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilerek televizyon kanalına uyarı cezası verilmiştir. (Karar No:73)

Burada tespit edilen problem; izleyicilerin televizyon programında ele alınan ürünle ilgi her türlü bilgiye ulaşabilmelerini sağlayacak telefon numaralarının yine programda anlatılanları tamamlar nitelikte ve izleyicileri telefon numarasını aramalarını teşvik edecek biçimde "Bilgi için" başlığı altında yazı şeklinde ekranda gösterilmesi olarak ifade edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Kanımızca da, söz konusu televizyon programında hizmetin adı açıkça söylenmese de, reklâm uygulaması veya ürün tanıtımı olduğuna dair herhangi bir uyarı yapılmadan, programın doğal akışı esnasında sunucu ve konukların anlatımlarını, betimlemelerini destekleyen ifadelerle birlikte alt yazılarla geçilen izleyicinin ürüne ulaşmasını sağlayacak telefon numarasının kullanılması, sunucu ve konukların izleyicilerin saç problemleri ile ilgili zaaflarından kurtulma ihtiyaçlarını suiistimal etmek ve söz konusu ürüne yönlendirebilmek için "Saçlarımız neden dökülür?, Dökülen saçlarınıza tekrar kavuşabilir misiniz?, Ekilen saçlar ne zaman çıkar? gibi ifadeleri ile birlikte ekranın altında alt yazı ile "Bilgi için" başlığı altında telefon numaralarının sunularak izleyicinin ürünle ilgili her türlü bilgiye ulaşılabileceği bir operatöre yönlendirilmesi suretiyle gizli reklâm gerçekleştirilmiştir.

b. Hizmet veya Ürüne ait Görseller, Kostüm, Aksesuar Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm Örneği

Beyaz TV Yayın Kuruluşu'nda hafta içi her gün 12:00 ve 14:35 saatleri arasında sunuculuğunu Seda Sayan'ın yaptığı "Beyazın Sultanı" adlı program yayınlanmaktadır. Müzik ve sohbetin yer aldığı programda konusunda uzman kişiler tarafından da izleyicilere bilgiler aktarılmaktadır.

Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığı iddiası ile RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; *"Söz konusu programın*

28 ve 29.05.2012 tarihli bölümlerinde gizli reklâm yapıldığı tespit edilmiştir. 28.05.2012'de yayınlanan programda 12:33:11'de Seda Sayan, modacı Nur Yerlitaş'ın hazırlamış olduğu yakalardan ve bilekliklerden bahsetmiş, bu tasarımların reklâmını yapmıştır. Seda Sayan, Yerlitaş tasarımı yakalarla, kıyafetlerin çok farklı bir havaya büründüğünü, insanların bir anda üç dört kıyafet kazanmış olacaklarını söylemiştir. Bunları söylerken kolunda bulunan Nur Yerlitaş bilekliğini de izleyicilere göstermiştir. Sonrasında da bu tasarımların Nur Yerlitaş'ın internet sitesinde satıldığını belirtmiştir. … 29.05.2012'de saat 12:56:19'da Nur Yerlitaş'ın kendisi yayına çıkartılmıştır. Yine Yerlitaş'ın hazırlamış olduğu yakalar ve aksesuarlar bu sefer daha ayrıntılı bir şekilde tanıtılmıştır. Seda Sayan Nur Yerlitaş'ın hazırlamış olduğu yaka ile yayına çıkmış ve sonrasında da stüdyoya Yerlitaş'ın hazırlamış olduğu yakaları getirterek bir bir hepsini göstermiştir. Seda Sayan, yakaları kendi üzerinde bir bir gösterirken Nur Yerlitaş Seda Sayan'a çok iyi bir reklâm yüzü olduğunu söylemiştir. Seda Sayan da bu söz üzerine, "ben güzel satarım, onun için bana geliyorlar" demiştir. Bu arada Seda Sayan, Nur Yerlitaş'ın takmış olduğu kolyeden de söz etmiş, kolyeyi Milano'dan birlikte aldıklarını, Yerlitaş'ın çok pahalı bir marka olan bu kolyeye bile ilaveler yaparak kolyeyi çok daha güzel bir hale getirdiğini vurgulamıştır. Seda Sayan, Nur Yerlitaş'ın tasarımlarından birkaç gündür yayında bahsettiğini de ifade etmiştir. Bir önceki yayında olduğu gibi Yerlitaş tasarımlarına Nur Yerlitaş'ın internet sitesinden ulaşılabileceği ifade edilmiş, ancak reklâm olur denilerek internet sitesinin adresi verilmemiştir. Yine yayının devamında saat 13:30:46'da Nur Yerlitaş, bir atölyesi olduğundan bahsetmiş ve kapalı bir hanımefendiye de kıyafet tasarladığını, sahnedeki bir 'show girl'e de kıyafet hazırladığını, mayo da tasarladığını belirtmiştir. Yayının ilerleyen dakikalarında 14:20:02'de Nur Yerlitaş'ın dekorasyon işi de yaptığından söz edilmiştir. Seda Sayan, evinin dekorasyonunu Nur Yerlitaş'ın yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca Yerlitaş'ın yüzük tasarımları yaptığından da bahsedilmiş ve tasarım yüzükleri Nur Yerlitaş ve Seda Sayan ellerinde göstermişlerdir.

Özetle; 28, 29 Mayıs 2012 tarihli Beyaz'ın Sultanı programında modacı Nur Yerlitaş tüm faaliyetleriyle tanıtılmış, modacının reklâmı yapılmıştır. Her iki

günde de Yerlitaş'ın ürünlerine ulaşılabilecek adres de verilmiştir. Her ne kadar reklâm olur denilerek internet sitesinin adı verilmese de internet sitesinden ürünlere ulaşılabileceğinin söylenmesi yeterli bilgi olmaktadır. Ayrıca 28 Mayıs tarihli bölümde bir cilt bakım ürünü de detaylarıyla tanıtılmış ve yayın boyunca da ekranın altında danışma hattı yer almıştır."[212] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/39 numaralı ve 29/06/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilerek ilgili televizyon kanalına idarî para cezası verilmiştir. (Karar No:17)

Buradaki problem, sunucu ve konuk arasında geçen konuşmaların söz konusu ürünler üzerinde ağırlık kazanması ve durumun birkaç bölüm boyunca aynen devam etmesi, katılımcı ve izleyicilerin ürünlere yönlendirilmesini sağlamak amacıyla ürün sunumu ve ürüne teşvik çabalarında "abartıya" kaçmış olmalarından kaynaklanmaktadır.

Kanımızca da program sunucusu Seda Sayan tarafından program konuğu olan Nur Yerlitaş tarafından üretilen kostümleri ve aksesuarları bizzat takarak, yakın çekim teknikleri kullanılarak ekranda gösterilmesi ve program konuğunun sahibi olduğu firmaya internet üzerinden ulaşılabileceği söylenerek izleyicinin internet sitesine yönlendirilmesi suretiyle gizli reklâm gerçekleştirmiştir.

2. İşitsel Yöntemlerle Yapılan Gizli Reklâmlar

RTÜK tarafından televizyon programlarında işitsel yöntemlerle gizli reklâm yapıldığı için incelenen ve karara bağlanan gizli reklâm örneklerine yer verilmiştir.

---

[212] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/39, K.N.:17,** (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=56b67aa8-8c7e-4562-9abc-6f0a83c6afe9, 21.02.2013.

a. Sözler ve Kelimelerle Yapılan Gizli Reklâmlar

Show Türk Yayın Kuruluşu'nda pazar günleri saat 20:00'de sunuculuğunu Acun Ilıcalı'nın yaptığı, "O Ses Türkiye" adlı bir yarışma programı canlı olarak yayınlanmaktadır.

Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*29/01/2012 Pazar akşamı saat 23:14'te, 1 dakika 41 saniye süre ile Acun Ilıcalı'nın, ağabeyi Ömer Cenker Ilıcalı'nın ortaklarından olduğu bilinen; Ocak ayı içerisinde Şişli'de yeni bir şubesi açılan; O Ses Türkiye yarışmasında yer alan jüri üyelerinin de (Örn: Hülya Avşar) yer aldığı açılışın, Show TV'nin ilgili programlarında gösterildiği, "Anatomica Kulak Burun Boğaz Hastanesi"nin, reklâm olduğuna dair herhangi bir ayırt edici ibare kullanılmadan, tanıtımını yaptığı tespit edilmiştir*.

Yayında, her ne kadar ihtiyaç sahibi insanlar yararına bir duyuru yapıldığı söylense de mezkur kurumun sektörde yer alan özel bir hastane olması nedeniyle ve rakip kurumların haklarının gözetilmesinin gerekliliğinden ötürü, 1 dakika 41 saniyelik süre boyunca kurumun isminin "6 defa" zikredildiği duyurunun, sosyal sorumluluk sınırlarını aşarak, gizli reklâm kapsamına girdiği değerlendirilmiştir."[213] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/13 numaralı ve 22/02/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilerek ilgili televizyon kanalına önce uyarı cezası verilmiş olup idarî para cezası verilmiştir. (Karar No:43)

Buradaki başlıca problemler; duyurusu yapılan "Anatomica Kulak Burun Boğaz Hastanesi" isimli kurumun ortaklarından birisinin program yapımcısı ve sunucusu Acun Ilıcalı'nın akrabası olması, her ne kadar ihtiyaç sahibi insanlar yararına bir duyuru yapıldığı söylense de mezkûr kurumun sektörde yer alan özel bir hastane olması nedeniyle ve rakip kurumların

[213] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2013/13, K.N.:43**,(Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=24c793ba-496a-4aa1-88e9-26dbfb51381f, 21.02.2013.

haklarının gözetilmesinin gerekliliği ve duyurunun sosyal sorumluluk sınırlarını aşması olarak ifade edilebilir.

Kanımızca, program yapımcısı Acun Ilıcalı'nın abisine ait olduğu bilinen *"Anatomica Kulak Burun Boğaz Hastanesi"* program formatı içinde herhangi bir reklâm uyarısı yapılmadan, kurumun açılış görüntülerini müteakiben sosyal sorumluluk sınırlarını aşarak kurum isminin 6 defa zikredilerek duyurulması suretiyle gizli reklâm gerçekleştirilmiştir.

b. Sesli Duyuru ve Müzikle Yapılan Gizli Reklâm Uygulamaları

Meltem TV'de 30 Ocak 2012 tarihinde 11.14-12.26 saatleri arasında "Nazım Usta İle Mutfak Keyfi" adıyla yemek programında yayınlanmaktadır.

Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*Programda tarif ederek yemek yapan Nazım ustanın " ..Değerli bir konuğum var. Sizlere sağlıklı beslenme ve bitkisel takviyelerle ilgili çok faydalı bilgiler verecektir.." takdimiyle birlikte program, bir yemek programından ziyade "Doktorunuz Sizinle" programına dönüşmüştür. Dr. Musa Demir'in konuşmaya başlamasıyla ekrana, Dr. Musa Demir'den sağlıklı yaşam önerileri. Sorularınız için 0212 598 90 44 yazılı anonsu gelmiştir. Bir saat 12 dakika süren programın yaklaşık bir saatlik süresini kullanan Dr. Musa Demir, sağlıklı beslenme, doğru gıda takviyeleri, kalp damar bozuklukları, kardiyoloji, kalp ve damar cerrahisi, kroner kalp hastalıkları kalp krizi, iktidarsızlık ve felç konusunda geniş açıklamalarda bulunmuştur.*

Dr. Musa Demir, "Panax" bitkisi üzerinde özellikle durmuş ve bu bitkiden yapılan takviye ürünleri önermiştir. Konuşma süresince dönüşümlü olarak, "Şeker hastalığında şifalı bitkilerin önemi, "Kalp damar hastalıklarının tedavisinde şifalı bitkilerin önemi", Kalp ve damar sağlığını etkileyen faktörler", "Hastalıkların tedavisinde şifalı bitkilerin önemi", "Sağlık

sorunlarınıza alternatif çözümler", "Sorularınız için 0212 598 90 44 " anonslar ve alt yazılar ekrana getirilmiştir."[214] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/15 numaralı ve 01/03/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilerek ilgili televizyon kanalına idarî para cezası verilmiştir. (Karar No:53)

Buradaki problem; ürünle ilgili bilgilerin, programın doğal akışı içinde herhangi bir reklâm uyarısı yapılmaksızın, sunucu veya konuğun konuşmalarını destekler şekilde sesli anonslar geçilerek duyurulmasıdır.

Kanımızca da program konuğu olan uzman kişi görüşlerini izleyicilere aktarırken arada yapılan sesli duyurular (anonslar) ile izleyicilerde merak duygusu uyandırmak ve ürünü elde etmeye yönelik teşvik etmek suretiyle gizli reklâm gerçekleştirilmiştir.

3. Görsel-İşitsel Yöntemle Yapılan Gizli Reklâmlar

RTÜK tarafından televizyon programlarında görsel-işitsel yöntemlerle gizli reklâm yapıldığı için incelenen ve karara bağlanan gizli reklâm örneklerine yer verilmiştir.

a. Hizmet veya Ürünün Kendisiyle Yapılan Gizli Reklâm

Kanal 35 logosuyla yayın yapmakta olan medya hizmet sağlayıcıda hafta içi her gün 12:17-14:04 saatleri arasında, sunuculuğunu Elçin Özsavcı'nın yaptığı ve değişik konukların ağırlanarak yemek tariflerinin verildiği "Mutfaktayız" isimli bir program yayınlamaktadır.

---

[214] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/15, K.N.:53,** (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=2ef988ca-eee4-491c-9196-2c9b69c4a3b5, 21.02.2013.

Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*Programın 03.05.2012 tarihinde 12:17 de yayınlanan bölümünde, üzerlerinde Orkide Ayçiçek Yağı, Orkide zeytinyağı ve Orkide Sanayağı markalarının yazılı olduğu ürün görüntülerinin ekranda yer aldığı tespit edilmiştir.*"[215] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/33 numaralı ve 31/05/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilerek ilgili televizyon kanalına idarî para cezası verilmiştir. (Karar No:8)

Buradaki problem, yemek programında malzeme (programın bir parçası) olarak kullanılan ürünlerin alenen ekrana yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Oysaki ürünlerin bazı teknikler kullanılarak markaları kapatılması gerekmekte veya söz konusu ürünlerin kullanımı "ürün tanıtımı" veya "reklâm" gibi izleyicinin fark edebileceği tekniklerle esas programdan ayrılarak yapılması gerekmektedir.

Kanımızca de, söz konusu yemek programında kullanılan ürünlerin markaları kapatılmadan ekranda açıkça teşhir edildiği için gizli reklâm gerçekleştirilmiştir.

b. Karma Yöntemler Kullanılarak Yapılan Gizli Reklâm

Beyaz TV'de "Ece'yle Tatlım Benim" isimli eğlence programı yayınlanmaktadır.

Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*08.12.2011 tarihinde, saat 15:00'de yayınlanan bölümünde, Bitki Uzmanı Ömer Faruk Acartürk konuk edilmiş (16.29) ve "kilo vermenin bitkisel yolu- danışma hattı*

[215] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/33, K.N.:8,** (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=dac81c28-96fd-43a4-b8ef-66bbfc075724, 21.02.2013.

0212 411 15 00-444 1 948" alt yazısıyla birlikte yapılan açıklamalarda; kendisine de kilo verdiren bitkisel krem ve çayın kullanım şekli, fiyatı açıklanmış, hatta ilk arayan 20 kişiye indirim yapılacağı belirtilmiştir. Bölgesel kilo vermenin yanı sıra, bu ürün sayesinde kalp damar problemlerinin de çözüleceği belirtilen ürünle ilgili olarak bir kişi yayına telefonla bağlanmış ve üründen memnuniyetini "Birçok hastanelere gittim ben, fakültelere gittim, yani zayıflama ilaçları kullandım. Hiçbirinden bir fayda bulamadım ama en son televizyonda bütün ümitlerim kesildiği zaman sizi dinledim televizyonda Ömer Hocam. sizin ürünleri kullanmaya karar verdim. Sizin kremlerden başkası da beni zayıflatamadı yani... Kilosu olanlara da kullanmasını tavsiye ederim yani...ilk etapta 13 kilo verdim... devam ediyorum... 18 kilo verdim... şekerim yüksekti, şekerim de normale geldi. Şeker ilaçlarını dahi kullanmaya gerek kalmıyor yani kilo verdikçe..." şeklinde dile getirmiştir."[216] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/01 numaralı ve 04/01/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanun'un 9 uncu maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilerek ilgili televizyon kanalına önce uyarı verilmesine karar verilmiş olup cezaî fiilin tekrarı sebebiyle idarî para cezasına çevrilmiştir. (Karar No:28)

Buradaki problem; televizyon programının doğal formatı içinde herhangi bir reklâm uyarısı yapılmaksızın, sunucu, program konuğu ve katılımcıların kullanılarak ürün özelliklerinden, kullanımından ve etkilerinden bahsedilmesi, ürün özellikleri ve fiyatı hakkında yazılı-görsel bilgilendirmelerin yapılmasından kaynaklanmaktadır. Kanımızca de, söz konusu televizyon programında, görsel yöntemlerle; ürünler alt yazı kullanılarak ve fiyatları açıklanarak ürünlerle ilgili bilgi alınabilmesi için telefon numaraları alt yazı olarak geçilmiş, işitsel yöntemlerle de; konuk ve

[216] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/01, K.N.:28,** (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ea87991c-de47-486b-bbc5-63792df3f6c6, 21.02.2013.

katılımcılar tarafından ürünlerin kullanımı anlatılmış ve ürüne yönelik teşvik edici açıklamalar yapılmış olduğundan gizli reklâm gerçekleştirilmiştir.

B. Televizyon Programlarında Tespit Edilmiş Güncel Gizli Reklâm Örnekleri

Bu bölümde televizyonda yayınlanan ürün yerleştirme uygulamaları, gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamalarından örnekler verilmesi ve çalışma konusunun tartışılması amaçlanmıştır.

1. 'Karadayı' Televizyon Dizisinde Ürün Yerleştirme Uygulaması ve Gizli Reklâm Karşılaştırılması

ATV logosu ile yayın yapmakta olan yayın kuruluşunda pazartesi günleri saat 20.00'de "Karadayı" adlı dizi film yayınlanmaktadır. Söz konusu dizi filmde "bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi ile izleyiciler, söz konusu televizyon programında 'ürün yerleştirme' uygulaması yapıldığı konusunda uyarılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması dizinin her bölümünde aynı şekilde gerçekleştirilmektedir. Dizi filmdeki ürün yerleştirme uygulaması dizinin yayın saatinin üçüncü çeyreğinden itibaren ekrana önce "yazıyor, yazıyor" şeklinde bağıran bir çocuk sesi verilerek başlamaktadır (Şekil 3).

Şekil 3: Karadayı Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği

Doğal ses olarak verilerek bu çocuk sesinden sonra gazeteci çocuk Bulut İnşaat, DYO ve Migros dükkânlarının önünden geçerek ekrandan kaybolmaktadır (Şekil 4).

Şekil 4: Karadayı Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği

Karadayı dizisinden alınan film karelerinden alınan görüntülerde de görüldüğü üzere; söz konusu ürün yerleştirme uygulaması esnasında, dizi filmin başında izleyicilere yapılan ürün yerleştirme uygulaması dışında

herhangi bir uyarı yapılmamaktadır. ATV logosu reklâm logosuna dönüşmemekte ve izleyicinin ürün yerleştirme uygulamasının başlatıldığına dair herhangi bir ibare bulunmamaktadır. Ürün yerleştirme yöntemi; çekim mekânına reklâmı yapılan markaların ortamın doğal bir parçası gibi/dekor gibi kullanılarak yapılmaktadır.

Kanımızca, işin diğer bir ilginç tarafı ise, dizinin sürekli izleyicisi olduktan sonra, başlangıçta doğal ses olarak algılanan çocuk sesi belirli bir müddet sonra izleyici için simgesel sese dönüşmektedir. Konuya vâkıf bir gözle diziyi her hafta izlemeye devam ettiğinizde ise, çocuk sesi birazdan ekrana gelecek markaların bulunduğu sokağı anımsatan birleştirici bir ses halini alarak, izleyicide âdeta şimdi 'reklâm zamanı' diyen bir his uyandırabilmektedir.

Kanımızca, ürün yerleştirme uygulamasının da en tehlikeli yanı reklâmı olağanlaştırarak izleyicinin bilinç öncesi kendisini koruyan, tepki göstermesini sağlayan algı eşikleri aşılmaktadır. Bu durumdaki izleyici reklâma karşı hazırlıksız bir duruma getirmektedir. Kişi filmin platosu ile reklâmı sunulan ürünü ayırt edememektedir. Algı eşikleri düşmektedir. Kendisine ekranda sunulanı, dizinin bir parçasıymış gibi seyretmektedir. Dolayısıyla gizli reklâm ile ürün yerleştirme arasındaki ince çizgi aşılmaktadır.

2. 'Behzat Ç' Televizyon Dizisinde Ürün Yerleştirme (Sanal Reklâm) Uygulaması ve Gizli Reklâm Karşılaştırılması

Star TV logosu ile yayın yapmakta olan yayın kuruluşunda cuma günleri saat 23.00'de "Behzat Ç" adlı dizi film yayınlanmaktadır. Söz konusu dizi filmde "bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ibaresi ile izleyiciler, söz konusu televizyon programında 'ürün yerleştirme' uygulaması yapıldığı konusunda uyarılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması dizinin her bölümünde aynı şekilde gerçekleştirilmektedir. Dizi filmdeki ürün yerleştirme uygulaması dizinin yayın saatinin ikinci çeyreğinden itibaren Ankara manzarası içine sanal reklâm

şeklinde ürünün bilboard üzerine yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. (Şekil 5)

Şekil 5: Behzat Ç dizisi ürün yerleştirme uygulaması

Kanımızca, Behzat Ç dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulaması, Karadayı dizisindeki uygulamaya göre hem mevzuat hem de teknik açıdan daha uygundur. Çünkü, Karadayı dizisindeki uygulama reklâmı yapılan markalar filmin doğal bir parçasıymış gibi sunmakta ve izleyiciyi dizinin doğal seyrinden koparmadan reklâmın içine sürüklemektedir. Behzat Ç dizisindeki uygulama da ise, izleyici dizinin içinden çekilip Ankara'nın manzarası içinde, sonradan konulduğu -sanal reklâm uygulaması nedeniyle- oldukça belli olan bir yöntem izlenmektedir. Bu durumda izleyici dizinin akışına tam olarak kapılmamakta ve kısmen de olsa reklâmı fark edebilmektedir. Ancak buradaki problem yine sanal reklâm yapılırken izleyicinin reklâm uygulaması yapıldığına dair dizinin başında verilen uyarının dışında, reklâm ortaya çıktığı anda izleyiciye herhangi bir uyarının yapılmamasıdır.

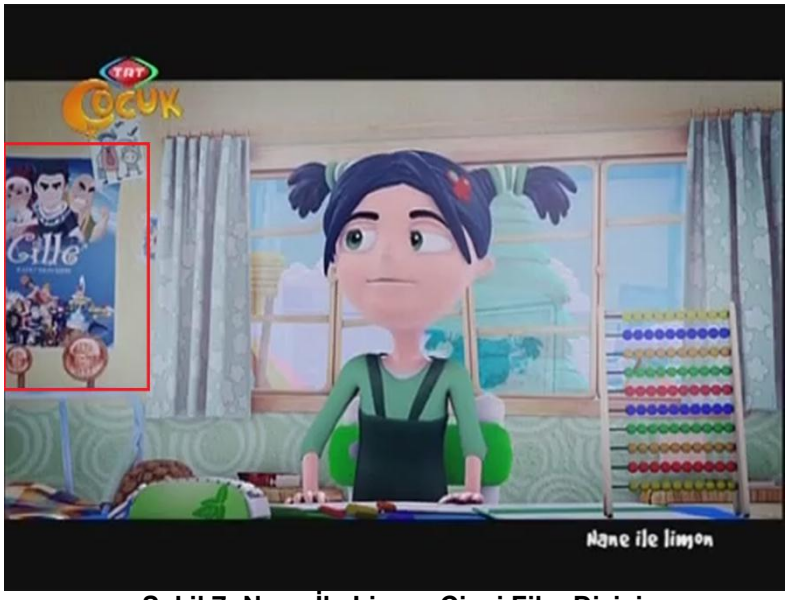
3. ‘Nane İle Limon’ Çizgi Film Dizisinde Gizli Reklâm ve Bilinçaltı Teknik Uygulama Örneği

TRT Çocuk kanalında haftanın muhtelif zamanlarında Nane ile Limon çizgi dizisi yayınlanmaktadır. Söz konusu dizinin 2 Aralık 2012 tarihinde yayınlanan bölümünde aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir:

Söz konusu çizgi film dizisinde aynı kanalda aynı yapım şirketine ait olan ‘Cille’ çizgi dizisinin gizli reklâmı yapılmaktadır. (Şekil 6)

Şekil 6: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi

Nane ve Limon çizgi film dizisinden alınan sahnede de görüldüğü üzere kırmızı ile işaretlenen bölgede aynı yapım şirketine ait “Cille” çizgi filmine ait afiş zemin uygulama tekniği kullanılarak yerleştirilmiştir. (Şekil 7)



Şekil 7: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi

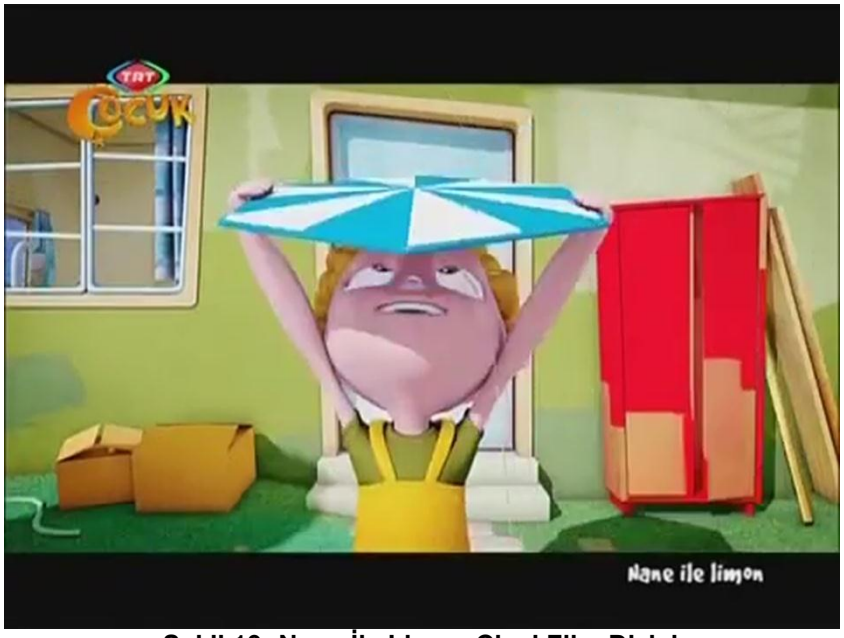
Nane ile Limon çizgi film dizisinin 02 Kasım 2012 tarihli bölümünde ise UNO markasının gizli reklâmı tespit edilmiştir. (Şekil 8)

Şekil 8: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi

Çizgi film dizisinde her şeyi gören göz temasının da bilinçaltı teknikler kullanılarak yerleştirildiği tespit edilmiştir. (Şekil 9)

Şekil 9: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi

Bahse konu çizgi filmden alınan karede de görüleceği üzere bir önceki sahnede (Şekil 10) pencerede ve karton üzerinde herhangi bir obje bulunmamaktadır.



Şekil 10: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi

Aynı sahneden yaklaşık 2 sn sonra gelen karede ise bilinçaltı teknikler kullanılarak (zemine uygulama teknikleri) yerleştirilmiş “Cille” karakterinin (Şekil 11-üstte) gizli reklâmının yapıldığı ve “her şeyi gören göz” objesinin ise bilinçaltı teknik kullanılarak anlık bir şekilde filme yerleştirildiği (Şekil 11-altta) tespit edilmiştir.

Şekil 11: Nane İle Limon Çizgi Film Dizisi

Kanımızca, Nane ve Limon çizgi film dizisinde hem gizli reklâm hem de bilinçaltı teknikler kullanılmaktadır. Yukarıda verilen örneklerle birlikte bahse konu çizgi dizinin özellikle Kamu Kuruluşu olan TRT’nin çocuklara yönelik yayın yapan ‘TRT Çocuk’ kanalında yayınlanmıştır. Zira, 6112 sayılı Kanun’da “*Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.*” (m.13/(4)) hükmü bulunmaktadır. Dolayısıyla mevzuata aykırılık vardır. Bu nedenle TRT mevzuatının, yayın politikalarının ve özdenetim sistemlerinin, güncel mevzuata uygun hale getirilmesi için mevcut mevzuatının yeniden gözden geçirilmesine ihtiyaç olduğu mütalâa edilmiştir.

4. Müzik Programlarında Yayınlanan Kliplerde Bilinçaltına Yönelik İma Yöntemiyle Yapılan Gizli Reklâm Uygulama Örnekleri

Müzik piyasasına malî olarak yön veren, sanatçıların tarzını yapımcı firmanın çizdiği çerçevede yansıtan, müziği yönetmenin hayal gücü ve mesajlarıyla harmanlayıp izleyiciye görsel-işitsel kitle araçlarıyla aktaran kısa film diyebileceğimiz tarzda yapımlardır.

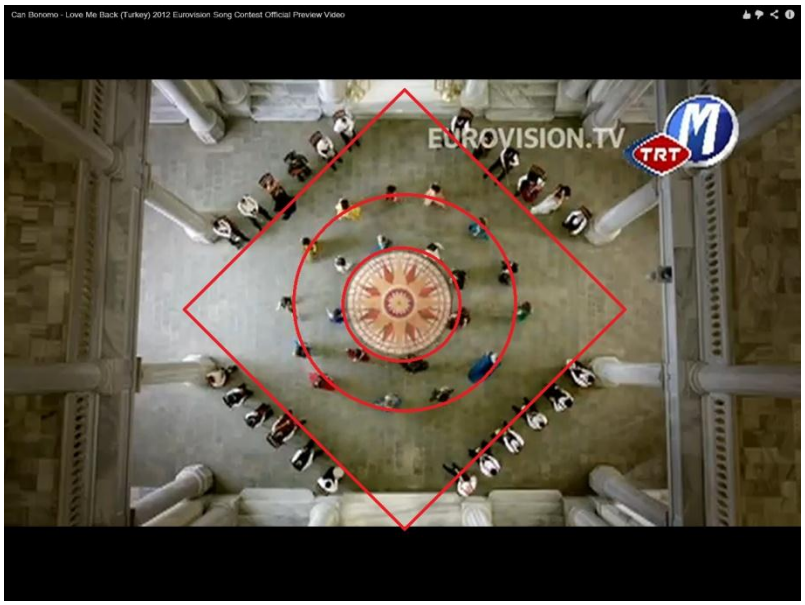
Müzik klipleri, müzik programlarının yanı sıra, sadece müzik yayını yapan kanalların müzik klipleri sunan yayın kuşakları ile sürekli klip gösterimleri ile sürekli ekranlarda gösterilmektedirler. Çalışma kapsamında değerlendirilen bazı müzik kliplerinde ve müzik gösterilerinde bilinçaltına yönelik ima yöntemiyle gizli reklâm uygulamaları yapıldığı tespit edilmiştir.

a. Eurovision 2003 Şarkı Yarışması'nda Gösterilen Sertab Erener'in "Everyway That I Can" Şarkısının Dans Gösterisi

Eurovision 2003 Şarkı Yarışması'nda ülkemizi temsil eden Sertap Erener tarafından seslendirilen 'Everyway That I Can' şarkısı, koreografisi gereği dans gösterisi ile birlikte sunulmuştur. Dans gösterinin son bölümünde grup tarafından 'her şeyi gören göz' amblemi oluşturularak yani ima edilerek aslında bilinçaltı mesaj verilmiştir. (Şekil 12)

Şekil 12: Sertap Erener "Everyway That I Can" Eurovision Gösterisi

Eurovision 2012 Şarkı Yarışması'nda ülkemizi temsil eden şarkıcı olan Can Bonomo'nun seslendirdiği "Love Me Back" isimli şarkının klibinde de yine dansçılar tarafından her şeyi gören göz amblemi oluşturulmuştur. (Şekil 13)

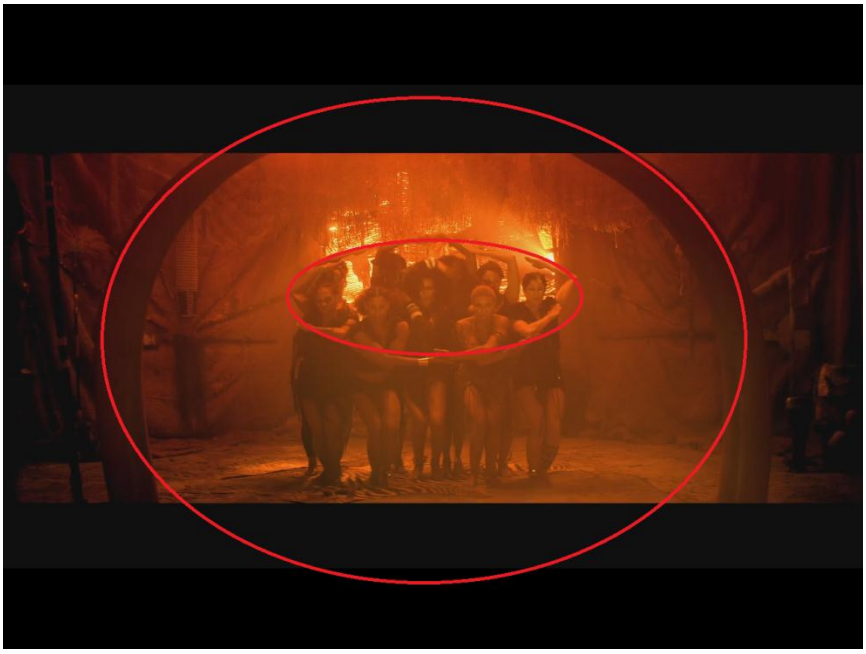


Şekil 13: Can Bonomo "Love Me Back" Şarkı Klibi

Kanımızca, çarpıcı olması açısından Eurovision şarkı yarışmasından ülkemizi temsil etmiş iki şarkının klipleri örnek olarak sunulmuştur. Her iki klipte de 'her şeyi gören göz' unsurlarının ima edildiği tespit edilmiştir.

b. Rihanna'nın "Where Have You Been" Şarkısının Klibi

Uluslararası üne sahip pop şarkıcısı Rihanna'nın "where have you been" şarkısına çektiği klipte, şarkıcı dansçılarla birlikte her şeyi gören göz amblemi oluşturmuştur (şekil 14). Özellikle internette dolaşan komplo teorilerine göre, Rihanna'nın illuminati adında uluslararası etkinliğe sahip bir örgütün temsilcisi olduğundan bahsedilmektedir. Her şeyi gören göz, söz konusu örgütün kadim simgelerinden birisidir.



Şekil 14: Rihanna "Where Have You Been" Şarkı Klibi

Kanımızca, her şeyi gören göz simgesi ülkemizde ve yurt dışında yayınlanan müzik klipleri başta olmak üzere, birçok görsel medyada gizli reklâm teknikleri uygulanılarak (her şeyi gören göz simgesini temsil eden şekillerin bizzat kullanılması, ima yoluyla temsil edilmesi) kullanılmaktadır.

5. Parti Reklâm Klibinde Gizli Reklâm Örneği

Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından icraatların kamuoyuna daha iyi anlatılabilmesi amacıyla televizyonlarda yayınlanmak üzere tanıtım filmleri yaptırılmış ve televizyonlarda da yayınlatılmıştır. Bu filmlerden 'Ambulans uçak çok rahattı'[217] başlıklı reklâm filminde FEM dershanelerinin gizli reklâmı yapıldığı tespit edilmiştir. (Şekil 15)

Şekil 15: Parti Reklâm Klibinde Gizli Reklâm Uygulaması

Samanyolu TV logosu ile yayın yapmakta olan yayın kuruluşunun 01 Nisan 2013 tarihinde saat 18:00'de yayınlanan 'Samanyolu Ana Haber Bülteni' televizyon programında da söz konusu dershanenin gizli reklâmının yapıldığı tespit edilmiştir.[218]

Haber bülteni sunucusu tarafından "*Üniversite adaylarının heyecanla beklediği YGS sonuçları açıklandı. Yaklaşık 2 milyon öğrencinin katıldığı sınavda birinciler Ankara ve İstanbul'dan çıktı. FEM dershanesi öğrencisi Hümeyra Çolak, Türkiye birincisi oldu. Adaylar sınav sonuçlarını internetten kimlik numaralarını ve şifrelerini girerek öğrenebiliyor*" şeklinde ifadelerle habere giriş yapılmıştır. Haber, sınav görüntüleri eşliğinde "*Üniversiteye*

[217] AK Parti, **Videolar**, (Erişim) http://www.akparti.org.tr/site/video/7778/nerede-olursan-ol-devlet-saglikta-her-yerde, 04.04.2013.
[218] Samanyolu TV, **Ana Haber Bülteni**, (Erişim) http://www.kure.tv/haber/340-ana-haber-bulteni/samanyolu-ana-haber-bulteni-1-nisan-2013/1194-Bolum/131237/, 06.04.2013.

geçişin ilk aşaması olan YGS sonuçları açıklandı" dış ses anonsu ile haberin ikinci kısmına geçilmiş olup "… *Bu yıl en başarılı il başkent Ankara oldu. Ankara TED Koleji öğrencisi Zeynep Nur Karagöz, İstanbul Lisesinden aynı zamanda FEM dershanesi öğrencisi Hümeyra Çolak ve Kadıköy Anadolu Lisesi'nden Irmak Öziskender tüm puan türlerinde 500 puan alarak birinciliği paylaştılar…Yüksek Öğrenime Geçiş Sınavı'nın ardından adayları daha zorlu bir maraton olan Lisans Yerleştirme Sınavı bekliyor…* " şeklindeki ifadelerle haber tamamlanmıştır.

Bu haberden hemen sonra haber sunucusu YGS sınav sonuçları ile ilgili ikinci habere geçmiştir. Haber sunucunun "*Sevgili seyirciler YGS sonuçları açıklandı ve şampiyon Samanyolu Haber'e konuştu. Şimdi arkadaşımız Abdullah Şanlı şimdi karşımızda*" anonsu ile habere giriş yapılmış olup ekrana haber muhabirinin görüntüsü getirilmiştir. Muhabir röportajını "*Şuanda yanımızda sınavın birincisi Hümeyra Çolak var. İstanbul Lisesi'nden aynı zamanda FEM dershanesinden*…" ifadeleriyle birlikte, sınav birincisinin üzerinde FEM dershanesi logolu tişörtü ve ekranda duran bant içinde "HÜMEYRA ÇOLAK-FEM DERSHANESİ ÖĞRENCİSİ/YGS BİRİNCİSİ" ifadeleri yazılı olarak ekrana getirilmiştir. (Şekil 16)

Şekil 16: Samanyolu TV Kanalı Ana Haber Bülteni

Röportajın bitiminden sonra muhabir *"Hümeyra Çolak İstanbul Lisesi'nden aynı zamanda FEM dershanesinden birinci oldu. YGS'de Faruk Savaş ta ikinci oldu. Bu gerçekten önemli ve büyük başarı…"* şeklindeki ifadeleri devam ederek röportajını tamamlamıştır.

Kanımızca, toplumda önemli bir yere sahip ve hatırı sayılır bir reytingi olan uluslararası yayın yapan bir yayın kuruluşunun haber bülteninde 'haber verme' hakkının yani 'haber icrasının sınırları'[219] aşılmıştır. Haber içindeki sunucu ve muhabirin ifadeleri incelendiğinde 'haberde denge' unsurunun gözetilmediği mütalâa edilmiştir. Haber anonsunda yer alan "*Bu yıl en başarılı il başkent Ankara oldu. Ankara TED Koleji öğrencisi Zeynep Nur Karagöz, İstanbul Lisesinden aynı zamanda FEM dershanesi öğrencisi Hümeyra Çolak ve Kadıköy Anadolu Lisesi'nden Irmak Öziskender tüm puan türlerinde 500 puan alarak birinciliği paylaştılar."* ifadeleri incelendiğinde haber sunulurken 'haberde denge' unsurunun gözetilebilmesi için ya dereceye giren bütün adaların dershaneleri söylenmeliydi ya da adayların sadece okullarından bahsedilmesi gerekmekteydi. Haberde sadece FEM dershanesinden bahsedilmesi haber denge unsuruna zarar vermiş olup televizyon yayıncılığının başlıca ilke ve kurallarından olan 'eşit fırsat ilkesini' ihlâl etmektedir.

Ayrıca söz konusu röportajın yine bahse konu dershaneyi temsil eden isminin yer aldığı duran bandın röportajın bitimine kadar ekranda tutulması ve röportaj yapılan kişinin üzerinde dershane arması olduğu halde haberin sunulması, haber anonsunun ve muhabirin "*İstanbul Lisesinden aynı zamanda FEM dershanesi öğrencisi Hümeyra Çolak"* ifadesini bir kalıp olarak hem ilk haberde, hem de röportaj yapılan haberin girişinde ve bitiminde aynı kalıpları kullanmaları, yayıncının haber verme hakkının sınırlarını aştığı için reklâm amacıyla yapılan faaliyetler olarak mütalâa edilmiştir.

[219] Özek, Çetin; **Türk Basın Hukuku**, No:53, İstanbul, İ.Ü. Yayınları, 1978, s.50-51-163.

6. Özel Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenlerinde Yapılan Gizli Reklâm Örneği

Sayın Başbakanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın akil insanlarla ilgili TBMM'de dile getirdiği görüşleri çeşitli televizyon kanallarının 09.04.2013 tarihinde yayınlanan haber bültenlerine konu olmuştur.

Şekil 17: Kanal D Ana Haber Bülteni

Kanal D Ana Haber Bülteni televizyon programında verilen haberden alınan karede de görüleceği üzere; ekranın 'altın nokta' diye tabir edilen, izleyicinin en çok göz temasına geçtiği ve yoğunlaştığı bölgenin sol köşesinde 'sırma' markalı su açıkça ekranlarda gösterilmiştir. (Şekil 17)

Şekil 18: ATV Kanalı Ana Haber

ATV Ana Haber televizyon programında verilen haberden alınan karede de aynı markalı suyun ekranlara açıkça getirildiği tespit edilmiştir. (Şekil 18)

Şekil 19: TRT Haber Kanalı Haber Bülteni

Ancak bir kamu kuruluşu olan 'TRT Haber' kanalının aynı haberle ilgili verdiği görüntüler incelendiğinde; ekranda inceleme konusu olan reklâm unsuruna rastlanmadığı tespit edilmiştir. (Şekil 19)

Kanımızca, konunun haber değeri taşıdığı aşikâr olmakla birlikte ekranda gösterilen ve gizli reklâm konusu olan görüntülerin, yayıncı tarafından istenildiğinde, gerekli tedbirler alınarak engellenebileceği görülmüştür. Bu nedenle, özel televizyon yayıncıları tarafından ekranlara getirilen haber görüntülerinde kasıtlı olarak gizli reklâm yapıldığı mütalâa edilmiştir. Kanımızca, yayında, sanki "Başbakanlar 'Sırma' marka su içer" izlenimi verilmektedir.

II. GİZLİ REKLÂMLARIN DOĞURDUĞU SONUÇLAR

Kanımızca, gizli reklâmların televizyon yayınlarında araç/yöntem olarak kullanılması ile toplumda ve bireyde istenilen ikna, tutum ve davranış değişikleri oluşturulmasında kullanılabilir. Ancak hukukî ve idarî yaklaşımlarda ayrı ayrı değerlendirilen gizli reklâm konusu ve bilinçaltı teknik uygulamaları doğurdukları sonuçlar bakımından kanımızca bir ele alınması daha uygun görülmüştür.

Dolayısıyla, bahse konu olan her ne kadar gizli reklâm uygulamaları olsa da her iki teknik birbirlerinden yalnızca uygulamada kullanılan araç gereç ve teknik bakımından ayrılabilmektedir. Oysa ortaya çıkan sonuçları ve etkileri temelde aynı esasa dayandırılabilir.

Bu bölümde gizli reklâmların ve bilinçaltı teknik uygulamalarının birey (izleyiciler) üzerinde, toplum üzerinde, televizyon yayıncıları, reklâm verenler ve reklâmcılar üzerinde doğurduğu sonuçlar ve ekonomik-malî açıdan, hukukî ve idarî açıdan doğurduğu sonuçlar ele alınmıştır.

A. Gizli Reklâmların İzleyici Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar

Çalışma kapsamında gizli reklâmların izleyici kitlesi üzerinde doğurduğu sonuçlar yaş grupları göz önünde bulundurularak; genel olarak bireyler üzerinde doğurduğu sonuçlar ile çocuklar ve gençler üzerinde doğurduğu sonuçlar olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır.

1. Bireyler Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar

Radyo ve televizyonun geniş kitlelere daha kolay ve daha çabuk ulaşılabilmesi, yazılı olmanın yanında görsel ve işitsel boyutu sayesinde gerçekleşmiştir. Bilgiye ulaşım hızıyla orantılı olarak, radyo ve televizyonun, bireylerin tutum ve davranışlarına olan etkileri gerçekten yadsınamaz niteliktedir.[220]

Gizli reklâmların bireyler üzerinde doğurduğu sonuçlar fizyolojik açıdan ele alınabilir. Böylece gizli reklâmlarla ilgili temel problemler ortaya konularak bireyler üzerinde doğurduğu sonuçlardan ortaya çıkan sakıncaların sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar (toplumsal, hukukî, idarî, reklâm veren, reklâmcı ve yayıncı) açısından gizli reklâm uygulamalarına niçin başvurulduğu açıklanabilir.

Bireyler üzerinde gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamalarının fiziksel olarak gerçekten doğurduğu sonuçlar etkili ise; bu yöntem toplumsal anlamda bir endişe kaynağı olarak görülmesi doğaldır. Çünkü bireyi etkilemek, toplumu oluşturan parçanın etkilemesi demektir. Eğer gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamaları gerçekten fizyolojik olarak etkili ise o zaman kâr elde etmek isteyen her reklâm veren ve yayıncı fırsatı buldukça yapmak isteyecektir. Ya da reklâmcılar bu yöntemin ikna konusunda birey üzerinde gerçekten etkili olduğuna kanaat getirmişse, bu yöntemleri kullanmak istemeleri ve daha da geliştirmeleri doğal bir sonuç olarak beklenebilir. Bu durum, bireyi suiistimal edebilen ve açık hedef haline dönüştüren bu uygulamalara karşı, idarenin hukukî yollara başvurmasına ve reklâm sektörünü toplum adına izleyebilecek idarî yapılanmalara gidilmesine neden olmuştur. Bu nedenlerle, gizli reklâmların ve bilinçaltı teknik uygulamalarının bireyler üzerinde doğurduğu sonuçlar temel olarak fizyolojik etkinliğinin doğurduğu sonuçların ortaya konulması ile açıklanabilir:

"*Bireyin; mutluluk, memnuniyet, neşe, sevgi, heyecan, üzüntü, depresyon, cinsel istek, aşk kırgınlık gibi duygu durumlarına emisyon*

---

[220] Aziz, Aysel; "Radyo ve Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi," **Amme İdaresi Dergisi**, C.13, Sayı: 2, (Haziran-1980), s. 20.

denilmektedir. İnsanlarda ki Amigdala'nın reklâmlarla gönderilen bilinçaltı mesajlarla uyarılması, hem bu emisyonları algılamamızdaki değişikliklere, hem de bunlarla ilgili belli bir kalıba girmiş, şekillenmiş, 'aynı davranışı gösterme durumu; aynı markayı alma, aynı diziyi veya filmi izleme, bir nevi bağlanma' yani otonom cevaplarımızda değişikliklere neden olur. Çünkü Amigdala'nın kendisi, aynı olaylar tekrar yaşandığında geçmişteki benzer davranışı tekrar etme özelliği bulunmaktadır. Bu durum Amigdala'yı öğrenmenin önemli bir kısmını oluşturan 'klasik koşullanmış duygusal tepkiler'in ayrılmaz bir parçası yapmaktadır."[221] Bu araştırmada ortaya konulan iddiaya göre; gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamaları, bireylerin koşullanmasını sağlamaktadır. Şiddet ve cinsel içerikli mesajların gönderilmesi ile bireyde haz artışı sağlanmakta ve benzer uyarıcılar görüldüğünde aynı davranış birey tarafından tekrar yapılabilmektedir.

Knutson ve Adcock'un 2005 yılında yaptıkları işlevsel imgeleme deneylerinde insanların mutluluk, haz duydukları şeylerin resimlerini gördüklerinde nucleus accumbens'in yer aldığı bölgenin aktifleştiği, hatta hatırlamalarına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmalarda elektriksel ya da kokain veya amfetaminle uyarılmalarda da nucleus accumbens'inyine dopamin salgıladığı da belirlenmiştir.[222] Bu araştırmadan da anlaşılabileceği üzere; gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamalarının birey üzerinde doğurduğu önemli sonuçlardan biriside beynimizdeki hipotalumus'u etkileyerek vücudun dopamin hormonu üretmesini tetiklemesidir. Bu durumda gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamaları ile cinsel içerikli mesajlarla artırılan haz duygusu ve mesajın sürekli tekrarlandığı ürünle ve davranışla bütün haline gelebilir, bu esnada beynimizin bilinçaltı algı ile tespit ettiği cinsel içerikli uyarıcılara yönelik salgılayacağı dopamin bu sürecin devamlılığını sağlayan, mutluluk verici bir ödül olarak algılanabilir. Birey gizli reklâm veya bilinçaltı teknik uygulaması ile cinsel içerikli mesajların yerleştirildiği reklâmı izlerken, farkında olmadan hem mutlu olabilmekte, hem haz duyabilmekte hem de yaşadığı bu süreci aynı reklâmı her gördüğünde

[221] Darıcı, a.g.e., s.155.
[222] Darıcı, a.g.e., s.156.

tekrar yaşayabilmektedir. Darıcı'nın da belirttiği üzere; *Sonuç olarak bilinçaltı mesajla gelen uyarının yarattığı haz ve zevk duygusu dopamin etkisi yaratarak hem nucleus accumbens'i, hem Amigdala'yı hem de hipotalamus'u etkiliyor. Bu etki sonucunda vücudumuzun dengesi bozuluyor. Beyin dengeyi bozan unsurun giderilerek tekrar denge noktasına gelmemiz için baskı kuruyor. Bu mesajın içeriği doğrultusunda davranışta bulunarak bu eksikliği gidermemizi sağlıyor. Ancak bu döngü sürekli tekrarlanıyor.*[223]

Yukarıda verilen örneklerle de açıklandığı üzere; iletişim dünyasında gizli reklâm uygulamalarının bireyler üzerinde oldukça etkili olduğunu iddia edenler olduğu gibi, bu etkilerin bir mitten ibaret olduğunu savunanlarda bulunmaktadır. Gizli reklâm uygulamalarının etkilerinin sanıldığı kadar çok güçlü olmadığını savunmaktalar ve "*Bir mesaja ne kadar çok dikkatimizi verirsek ve onu ne kadar bilinçli bir şekilde işleme tabi tutarsak, o derece daha çok farkında oluruz ve sonradan hatırlamamız o kadar daha kolay olur.*"[224] şeklinde görüşlerini ifade etmektedirler. Bu nedenle dar/yüzeysel işleme tabi tutulan reklâmların son derece etkisiz ve daha bilinçli bir şekilde dikkatimizi çeken reklâmlardan daha zayıf olduklarını öne sürmektedirler.

Kanımızca, gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamalarının ulusal ve uluslararası kanunlarla yasaklanmasına neden olabilecek düzeyde, birey üzerinde azda olsa mutlaka etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, gizli reklâm uygulamaları, hem bireyleri fizyolojik olarak etkilemesi hem de bireye hissettirmeden birçok karmaşık duyguların içine iterek istenilen sonucu elde edilmesine dayanan bir yöntem olması nedeniyle usul olarak hukuka aykırıdır. Birey gizli reklâm uygulamalarında algıdan uzak bir hale gelerek pasifize edilmektedir. Bu nedenledir ki, reklâm ortaya çıktığı anda izleyicinin mutlaka uyarılması gerekmektedir. Aksi takdirde, izleyici reklâmın yapıldığından haberi olmadığın için, bir anda ürün tüketicisi durumuna düşebilir. Bu nedenle, gizli reklâm ve bilinçaltı teknikler, bireysel ve toplumsal bir problem olarak nitelendirilmiş olup, reklâm sektöründen daha fazla pay

---

[223] Darıcı, a.g.e., s.156.
[224] Sutherland, Max; Sylvester Alice K.; **Reklâm ve Tüketici Zihni**, çev. İnci Berna Kalınyazgan, Ankara, MediaCat Kitapları, 2003, s.71.

isteyen reklâmcılar, reklâm verenler ve yayıncılar tarafından bir yöntem olarak kullanılmak istenebilmektedir.

2. Gizli Reklâmların Çocuklar, Gençler ve Kadınlar Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar

Reklâmcılık sektörü için çocukta kadın da hedef kitledir. Kendilerine göre bütçesi olan, tüketen ve tüketime yön veren gruplardır. Bu gruplar içinde özellikle çocuklar korunmaya muhtaç kısmı oluştururken, gençler ve kadınların toplumdaki statülerini korumak amacıyla hem mevzuat kapsamında hem de kültürel anlamda pozitif ayrımcılık kapsamına alınan gruplar olarak kabul edilmişlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde gizli reklâmların çocuklar, gençler ve kadınlar üzerinde doğurduğu sonuçlar ele alınmıştır.

a. Çocuklar ve Gençler Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar

Çocuk; kendine has ihtiyaçları olan, kendi psikolojik yapısına göre hakları bulunan, yaşı küçük olması sebebiyle özel olarak korunması gereken ergenlik çağına girmemiş insan olarak tanımlanabilir.

Televizyon, kolay ulaşılabilen, her evde bulunan, görsel yönden önemli bir avantaja sahip olması nedeniyle yoğun bir düşünsel performans gerektirmeden tek yönlü ‘bilgi’ aktarımını mümkün hale getiren kitle iletişim aracıdır. Yetişkin izleyicilerin tercih ettiği yayınlar konusunda kendi sorumluluğunu aldığı düşünülürse çocuklar, televizyona karşı daha korumasız ve sadece ailelerin dikkatine bırakılmış durumda kalmaktadır. Yetişkinlere yönelik dizilerin çocuk izleyiciyi de ekran karşısına çektiği gerçeği bir kenara bırakılsa sadece çocuklar için yapılan birçok yayın da sıklıkla tartışma konusu haline gelmektedir.

Televizyon şirketlerinin ilk zamanlardaki hedefi televizyon için yeterli kapasitede izleyici sağlayabilmektir. Televizyon reklâmlarını da yetişkin seyircilere yönelik hazırlanmış olup çocuklar bu alanda henüz kazanç sağlayacak hedef grup olarak görülmemişlerdir. 1970 yılından sonra televizyonlar düşük reklâm ücretiyle de olsa çocuk programlarından para kazanıldığını görerek basit animasyon tekniği ile üretilmiş ucuz çizgi filmler, bol tekrarlar ve reklâmlardan oluşan yeni bir yayın stratejisi uygulamaya başlamışlardır. O güne kadar oyuncak, kahvaltılık ürünler, şekerli gıda maddeleri gibi ürünleri yetişkinlerin programlarında sunan üreticiler asıl hedeflerine daha ucuz ve fazla vergi ödemeden ulaşabilecekleri yeri keşfetmiş, pazarlama çabalarını çocuklara yöneltmişlerdir.[225]

Bu nedenle reklâm sektörü açısından her çocuk ve genç bir kazanç kaynağıdır. Çünkü çocuklar ve gençlerden oluşan bu hedef kitlenin cep harçlıklarından oluşan bir bütçesi vardır. Örneğin; *Almanya'da yapılan bir araştırma da yaşları 7-15 arasında değişen 7,64 Milyon çocuk senelik ortalama 17 Milyar DM satın alma potansiyeli ile reklâm endüstrisi için son derece önemli bir hedef grup teşkil etmektedir. Alman televizyonlarında yayınlanan haftalık 15 bin reklâm spotunun 4 bini çocuklara yöneliktir. Bu sayı noel öncesi 6 binin üzerine çıkmaktadır.*[226]

Çocukların ve gençlerin televizyon seyretmelerinin temel nedenleri eğlence ve bilgi olarak kabul edilebilir. Televizyon, çocukların gündelik hayatın içinden çekerek zaman geçirmelerini sağlayabilmekte, gençleri ise hem eğlendirebilmekte hem de bunu yaparken akranları ve günlük hayatın akışından geri kalmamak veya ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla müzik, moda ve sosyal hayata yaklaşım gibi konularda bilgi sağlayabilmektedir.

ABD'de yapılan bir araştırmada çocuklar ve gençlerin televizyon seyretme nedenleri: *Öğrenme, alışkanlık veya zaman geçirme, arkadaşlık,*

---

[225] Ulus, Selma; "Çocuk Televizyon Programlarının Ticarîleşmesi ve Bir Kamusal Çocuk Televizyon Kanal Örneği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, Sayı:5, 1997, s.151.
[226] Ulus, **a.g.m.**, s.147.

kaçış, tahrik etme ve dinlenme.[227] şeklinde ifade edilmiştir. Bu nedenler, çocuk ve gençlerin yaş gurubu ve cinsiyetine göre değişebilmektedir. Reklâmcılık sektörü tarafından, çocuk ve gençlerin yaş gurupları ve cinsiyetleri dikkate alınarak yani reklâm yapılacak hedef kitlenin özelliklerinden yola çıkarak reklâmın teması oluşturmaktadır. Örneğin; "*Erkek çocuklara yönelik oyuncakların televizyon reklâmlarında öne çıkarılan teması güçtür. Kız çocuklarında da moda, pop, müzik ve gösterişin ön plana çıkartıldığı görülmektedir.*"[228] Reklâmcılar ve reklâm verenler tarafından bu zafiyet ve özellikler kullanılarak çocuklar ve gençler reklâmın hedef kitlesi haline getirilmiştir.

Ancak, daha sonra yapılan araştırmalarla, çocuğun televizyon karşısındaki durumu irdelenmeye başlanmış ve çocukla televizyonun ilişkisi sorgulanmıştır. Yapılan araştırmalarda "*çocukların televizyonla ilişkisinin temel nedeni, çocukların sıklıkla medya mesajlarının pasif alıcıları olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir*."[229] Bu nedenle, televizyonda sunulan özellikle şiddet ve seks içerikli program izlemesinin, çocukların ve gençlerin tavır, davranış ve tutumlarını etkilediğinden yola çıkan teoriler geliştirilmiştir. Bu durumu açıklayan çeşitli teoriler: *Sosyal bilişsel teori* (social cognitive theory) ve *senaryo teorileridir* (script theoires).

- Sosyal bilişsel teori (social cognitive theory): insanlar model alma sürecine karlık gelen, birbirlerini gözlemleme ve karşılıklı iletişim içinde öğrenmektedirler. Dolayısıyla televizyonda yaratılan güçlü modellerin çocukların öğrenmesi ve bunun sonucunda da davranış değişikliğinde bulunması kaçınılmazdır. Bu teoriye göre televizyon sunumu seksüel davranışın öğrenilmesi için çok çekici modeller temin etmektedir. Televizyon çocuk ve yetişkinin kendi deneyiminden önce seksüel etkileşim için senaryo inşa etmesine neden olabilmektedir. Huston'a göre televizyonda diğer kaynaklardan çok daha fazla seksüel mesaj sunulmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre 13-15 yaş arasındaki

[227] Çöloğlu, Defne Özonur; "Televizyon ve Çocuk" Neden bir Endişe Kaynağı?", **İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı:13, İstanbul, Yedi Tepe Üniversitesi, 2011, s.22.
[228] Ulus, **a.g.m.**, s.374.
[229] Çöloğlu, **a.g.m.**, s.25.

çocukların %61'i medyadan seks ile ilgili çok şey öğrendiklerini belirtilmiştir. Endişe verici olan bu mesajlardan pek çoğunun yetişkinler için olduğundan, çocuğun anlayamayacağı veya yanlış anlayacağı şekilde formüle edilmiş olması ve bununda çocuğun cinsel açıdan gelişmesini olumsuz yönde etkileyeceği ifade edilmektedir.[230]

- Senaryo teorileri (script theoires): Gerbner'in bu teorisine göre, kapsamlı ve kümülatif televizyon izlemenin sosyal gerçeklik anlayışını şekillendirdiği varsayılmaktadır. Sosyal teorilerin varsayımı, bireylerin televizyondaki dünyayı gözlemlerken gerçek dünya ile ilgili inançlar geliştirdiği üzerine dayanmaktadır. Araştırmacılar, medyadaki enformasyonların otomatik olarak depolandığı ve daha sonra dünya ile ilgili inançlarını ve algılarını formüle ederken kullandıklarını öne sürmektedirler. Tan'a göre sosyal gerçekliği algılaması üzerindeki bu etki, medyanın en önemli etkisidir. Televizyonda seks içeriğine maruz kalan bir çocuk ve yetişkinin konuyla ilgili muhtemel tavır ve davranışı, bilgisi etkilenebilir.[231]

Televizyon, çocuğun doğasını değiştirmektedir. Çocukları, yetişkinlerin dünyasından koruyan bariyerleri yıkmaktadır. Çocuklar televizyonda seyrettikleri programlarla birlikte şiddet, seks, ticarîleşme gibi etkilere maruz kalmaktadırlar.[232]

Çocuklar ve gençlere yönelik reklâmlarla yapılan tüketim kültürü çalışmaları sadece oyuncaklarla kalmamakta, yine bu yaş gurubunu özellikle hedef alan hazır ve hızlı yiyecek sektörü de çocuklar ve gençleri hedef kitle olarak görmektedirler. Bu nedenle, özellikle batılı ülkelerde çocuklarda ve gençlerde görülen obezitenin önlenmesi amacıyla devlet eliyle çeşitli kontrol programları yürütülmeye başlanmıştır. Bu kontrol programlarının içinde yiyecek sektörüne yönelik yapılan reklâmların kontrolü ayrı bir başlık altında değerlendirilmektedir. ABD'de Kaiser Family Foundation tarafından yapılan bir araştırmada; günümüzün gelişen teknolojisine ve multimedya cihazlarının

---

[230] Çöloğlu, **a.g.m.**, s.27-29.
[231] Çöloğlu, **a.g.m.**, s.29.
[232] Çöloğlu, **a.g.m.**, s.20.

kullanımının yaygınlaşmasına rağmen, televizyonun hala çocuklar üzerinde büyük etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Söz konusu araştırmada; 2–7, 8–12, ve 13–17 yaş gruplarındaki çocuklar incelenmiş olup, televizyon yayınlarında gösterilen reklâmlar ile çocukların yiyecek alışkanlıkları arasında bağlantı olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en çok 2-7 yaş arası çocukların çocuk programlarını izlediklerini, 8-12 ve 13-17 yaş arası çocukların ise, yetişkinlere yönelik yapılan televizyon programlarını izlediklerini ortaya koymuştur. Aynı araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise, tüm yaş gruplarında en çok izlenen yiyecek ürünlerine ait ilk üç reklâm; şekerleme ve sakız (%21), fast food (%18) ürünleri ve tahıl (%13) ürünleri olarak sıralanmaktadır.[233]

Bu nedenle, televizyonda neyin reklâmının yapıldığı da önemlidir. Çünkü, çocuk televizyonda genelde şeker, çikolata, atıştırmalık yiyecekler, şekerli içecekler gibi ürünlerin reklâmlarını seyretmektedirler. Bunun yanı sıra herhangi bir şekilde sağlıklı beslenmeye dair bir ürün görmemektedirler.

Dolayısıyla çocuklar, dengeli beslenmeye ilişkin herhangi bir şekilde bilgilendirilmediği gibi beslenme açısından sağlıksız bir şekilde yönlendirilmektedirler.[234]

Konuyla ilgili olarak 26-27 Mayıs 2013 tarihlerinde Türkiye Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi'nin "Çocuklara Yönelik Pazarlama Baskısının Azaltılması 8. Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Ağı Toplantısı" düzenlenmiştir. Toplantı sonunda alınan kararlar doğrultusunda; RTÜK Başkanı Davut Dursun, 6112 sayılı Kanun'un "*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.*" (m.9/(7)) hükmü gereği "*Televizyonlarda sağlıksız gıda reklamları*

[233] Gantz, Walter; Schwartz, Nancy; Angelini, James R.; Rideout,Victoria; **Food For Thought Television Food Advertising to Children in the United States**, Kaiser Family Foundation, March 2007, s.37.
[234] Çöloğlu, **a.g.m.**, s.26.

önlenerek, çocuklar için koruma kalkanı oluşturulması"[235] amacıyla Sağlık Bakanlığı'nın verileri dikkate alınarak bir çalışma başlatılacağı hususunda açıklamalarda bulunmuştur. Zira, "*Dünya Sağlık Örgütünün son raporunda, çocukluk çağı obezitesi ile mücadele edebilmek için sağlıksız gıdaların çocuklara pazarlanmasının daha sıkı kontrol altına alınması gerektiği vurgulanmıştır.*"[236]

Televizyonun çocuk ve gençlere olan diğer olumsuz etkileri ise, televizyon ve agresif davranış arasındaki ilişki; seks sunumunun çocuğun gelişimindeki olumsuz etkisi ve kâr amacı gütme (ticarîleşme) gelmektedir. Örneğin kâr amacı gütme amacıyla oyuncak sektörü ve çizgi film sektörünün güç birliği yaparak, birbirilerini destekler şekilde reklâm pazarlamasına girmeleri çocukların gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Çocuklar üzerinde yapılan ampirik araştırmalar, belirli bir ürünün satışını hedefleyerek hazırlanmış çizgi filmlerin, çocukların yaratıcılıklarını ve fantezilerinin gelişimini engellediğini, bu durumun, bu tür oyuncakların satışını daha arttırdığını ortaya koymaktadır.[237]

Örneğin, yapılan bir araştırmada; Samanyolu Yayın Grubu'na ait Yumurcak TV'nin yayın içeriği analizinden elde edilen bulguların, kanalın çocukların kendilerine ve topluma zarar verecek davranışları kalıpları benimsememesi için kazanç amaçlı yayın yapmadığı, bu doğrultuda çok talep edilen ancak çocukları olumsuz etkileyecek, onları saldırgan davranışlara itecek içeriğe sahip yapımları almaktan kaçınıldığı belirtildiği halde, kuruluş amacıyla yaptığı yayıncılığın örtüşmediğini göstermiştir. Araştırmada, bu uyumsuzluğun kanaldaki içeriklerinden (reklâm ve çizgi film karakterlerinin birbirlerini destekleyen ürünler haline gelmesi) kâr amacıyla yayınlanan programlara kadar uzandığı belirtilmektedir.[238]

---

[235]Son Tv, **Bu Reklâmlar Artık Yasak**, (Erişim) http://www.son.tv/Gundem/bu-reklamlara-yasak/haber-186955/?ref=ankara, 30.05.2013.
[236] Sağlık Bakanlığı, **Çocuk Sağlığını Tehdit Eden Pazarlama Uygulamaları**, (Erişim) http://saglik.gov.tr/TR/belge/1-24334/cocuk-sagligini-tehdit-eden-pazarlama-uygulamalari.html, 30.05.2013.
[237] Ulus, **a.g.m.,** s.155.
[238] Şeker, Tülay; "Türkiye'nin İlk Çocuk Televizyonu: Yumurcak TV", **Selçuk İletişim**, sayı:1, Temmuz, 2009, s.197.

Kanımızca da, çocuk programlarında kullanılan karakterlerin bulunduğu ürünler kullanılarak, çocuklar istismar edilerek, ürün satışı yapılabilmektedir. Ya da bu karakterler ve ürünler, özellikle 'ürün yerleştirme' teknikleri kullanılarak televizyon yayınlarının içine yerleştirilebilmektedir. Ayrıca, ürünün reklâmı yapılırken 'sadece' veya 'yalnızca' gibi ifadelerin kullanılarak çocuğa veya gençlere ürüne herkesin ulaşabileceği mesajının iletilmesi ya da reklâm yapılırken çocuk ve gençlere 'güçlü olmak istiyorsan sende sahip olmalısın' veya 'güzel olmak istiyorsan…' gibi ifadeler kullanılarak, çocuk ve gençlere reklâmı yapılan ürünü, güçlü veya güzel olmak için mutlaka almaları gerektiği mesajları iletilebilmektedir.

Kanımızca, gizli reklâmlar ve bilinçaltı teknik uygulamaları ile birlikte sunulan şiddet ve seks öğeleri, toplumsal kültür çalışmaları kapsamında yürütülen arketip projeleri, çocuklar ve gençler üzerinde oluşturulmak istenilen etkiyi kolaylaştırabilir ve artırabilir. Çocuklar ve gençler, özellikle algı eşiği altında yapılan bilinçaltı teknik ve gizli reklâm uygulamalarıyla hayatlarının ilerleyen dönemlerinde birer yetişkin olarak ürünü-hizmeti almaya veya arketip çalışması yapılan fikre inanmaya hazır hale getirilebilirler.

b. Kadınlar Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar

Reklâmlar hem doğrudan ticarî bir ürün hem de bir kültürel üretim alanıdır. Reklâm belirli bir mal ve hizmetin belirli kitlelerce tüketilmesinin ve bu yolla mevcut ekonomik yapının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kullanılan temel araçlardan birisidir.

Reklâmcılık sektörü için kadınlar ise genellikle temizlik ürünleri ya da ev aletleri reklâmlarında bu modeldeki kadınlar yer almaktadır. Ev işlerinden anlayan, evi, ailesi ve çocukları için en iyiyi bilen kadın modelinin yer aldığı reklâmlarda genellikle ürün ya da hizmete yönlendirme, bir erkek dış sesi tarafından gerçekleştirilir. Bu yönüyle de kadının erkeğe bağlılığı ve onun yol göstermesiyle doğru ürün ya da hizmeti kullandığı, bu sayede geçerli

normlara uygun davrandığı bir yapıdan bahsedilebilir. Bundan başka bu model içinde tavsiyede bulunan ve ürün hakkındaki bilgilerini diğer kadınlara aktaran başka kadın modeli de yer alır. Bu konuda en iyi örnek Ace reklâmlarındaki Ayşe Teyze'dir. Böylelikle izleyici hedef kitle üzerinde bir özdeşleşme etkisi ve hem cins dayanışması yaratılması da sağlanmıştır.[239] Kanımızca da, reklâmlarda işlenen temalarla, toplumun bilinçaltında var olan anne-kadın (animus) arketipi desteklenmektedir.

Gizli reklâmlar açısından konuya bakıldığında ise, ABD'de yapılan bir araştırmada, kadınlara yönelik yayın yapan yüksek tirajlı dört kadın dergisinde kullanılan 'gizli mesajlar' incelenmiştir. Araştırma sonucunda kadın dergilerindeki reklâmlarda ve dergi içeriklerinde kullanılan fotoğraflarda okuyuculara gönderilen gizli mesajda; mutlu kadının zayıf ve ince, kadınlar olduğu vurgulandığı ortaya konmuştur.[240]

Kanımızca da, reklâmlarda sunulan gizli mesajlarla, kadına dair toplumun bilinçaltında yer eden anne arketipini destekleyen öğeler sunulmaktadır. Ayrıca televizyon ekranlarda uygulanan gizli reklâmların sıkça güzellik ve bakım ürünlerinin gösterilmesi de bu nedenledir. Annelik görevinin yanı sıra, aynı zamanda kadının güzel ve çekici olma istekleri, gizli reklâm uygulamalarında kullanılan spotlar ve sloganlarla suiistimal edilebilmektedir.

B. Gizli Reklâmların Toplum Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar

Gizli reklâmlar, toplumda ön yargı ile yaklaşılan fikirlerin yayılması veya problemlerin aşılması (marka veya kültür problemleri), direnç gösterilen toplumsal olaylarda kamuoyu oluşturulması amacıyla araç olarak kullanılabilmektedir.

1968 yılında Zajonc tarafından yazılan "salt maruz kalmanın tutumsal etkileri" konulu makale yeni bir inceleme alanının doğmasına neden olmuştur.

---

[239] Elden, Müge; Ulukök, Özkan; Yeygel, Sinem; **Şimdi Reklâmlar,** İstanbul, İletişim Yayınları, 2005, s.544.

[240] Michaelides, Alyssa; "Hidden Messages: Advertising and the Messages They Send to Society about Women", **Senior Honors Theses**, Michigan University, 2005, s.84.

Zajonc, daha önce tanıdık olmayan bir uyarıcıya tekrarlanarak maruz kalma sonucu o uyarıcının duygusal değerlendirmesinde olumlu artış olduğunu göstermiştir.[241]

Kanımızca, gizli reklâmlar uygulamaları, toplum üzerinde duygusal etki oluşturulması amacıyla, sık tekrarlarla toplumun gündemine taşınacak mesajların sunulmasında araç olarak kullanılabilmektedir. Reklâm veren ve medya hizmet sağlayıcı tarafından, topluma gönderilen mesajlarda değişiklik yapılmadığı takdirde, kanalda rutin olarak gösterilen mesajlardan izleyiciler sıkılabilmekte ve ellerindeki en etkin silah olan televizyon kumandasını kullanarak başka kanallara geçebilmektedirler. Reklâmcılar ve reklâm verenler, bunun önüne geçebilmek için, gizli reklâm uygulamalarına yönelebilmektedirler. Gizli reklâmların ve ileri düzeyde teknolojilerin kullanılması ile yapılan bilinçaltı tekniklerle ilgili yapılan bazı araştırmalar bu teoriyi doğrulamaktadır. Örneğin, ABD'de kadın ve erkekler üzerinde yapılan bir araştırmada; bilinçaltı mesajların gücü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada, saniyenin binde biri bir zamanla deneklere bazı duygusal durumları ifade eden resimlerin gösterileceği ve deneklerinde bu resimleri gördüklerinde neler hissettiklerini yani duygusal durumlarını ifade etmeleri istenmiştir. Araştırmada her deneğe sekizer resim gösterilmiş olup, her bir resim grubu içine diğer resimlerle bağlantısı olmayan, bilinçaltı teknikler kullanılarak farklı resimler eklenmiştir. Bilinçaltı teknik uygulanarak konulan resimlerin konusu 'mutluluk', 'hoşlanma' ve 'işkence' kelimelerinden birisini anlatan resimdir. Araştırma sonucunda, bilinçaltı teknikle yerleştirilen resimlerin gösterildiği deneklerin ifade ettikleri duygusal durumları ile kendisine o an gösterilen bilinçaltı mesajın arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı ifade edilmiştir.[242]

Gizli reklâm teknikleri kullanılarak toplum gündeminde sürekli tutulan konuların, sıklıkla ve fırsat bulunan her televizyon kanalının içinde yer almasının temel nedenlerinden birisi de; mesajın tekrarı ile etkinliğinin

---

[241] Şahin, A. Akın; "Televizyon Reklâmlarının Tekrarlanma Etkileri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, Sayı:4, 1997, s.100.

[242] Buttaccio, Stephanie;**The Power of Subliminal Messaging**, New York, (Erişim) www.hartwick.edu/PreBuilt/BioJBR6_Buttaccio.pdf, 11.04.2013.

birbirini tamamlayan unsurlar olduğu yönündeki görüşlerden kaynaklanmaktadır. Özellikle, *salt maruz kalma deneylerinde denekler kullanılan uyarıcıları daha önce tanımadıkları ve bunlar hakkında herhangi bir düşünce üretmedikleri için, ortaya çıkan duygusal tepkilerin bilinç öncesi bir düzeyde gerçekleştiği kabul edilmektedir*.[243]

Gizli reklâmların, toplum üzerinde yayıncı ve reklâm verenler tarafından önemle üzerinde durulan; reklâmın tekrarı üzerine doğurduğu psikolojik sonuçlar, toplumsal etkileri göz önüne alındığında oldukça kritik olarak kabul edilebilir. Reklamların tekrarı sonucunda doğan psikolojik sonuçlar 'üç vuruş kuramı' ile açıklanmaktadır. Reklâmlara tekrarlanarak maruz kalmanın tüketicide oluşturduğu psikolojik süreci açıklayan ünlü 'üç vuruş kuramı' Krugman (1972) tarafından geliştirilmiştir. Krugman'a göre *tüketici, psikolojik olarak sadece üç defa maruz kalmayı işlemleyebilmektedir. Üçten fazla tekrarlanan maruz kalmalar ikinci ve üçüncü maruz kalma etkilerinin tekrarından oluşmaktadır. Krugman ilk maruz kalmayı "merak" olarak isimlendirmektedir. Bu ilk aşamada tüketici mesaja tanıdık değildir. "Bu nedir?" tarzında bilişsel bir değerlendirme oluşur ve tüketici bu uyarıcının ne olduğunu anlamaya çalışır. İkinci aşamada maruz kalma ile tüketici tanıma sürecine girer. "bundan bana ne?" tarzı, reklâmın kendisini neden ilgilendirdiğini sorgulama ile ikinci maruz kalmanın etkisi tamamlanır. Üçüncü maruz kalma ise tüketiciyi satın alma/almama, markayı tercih etme/etmeme gibi davranışsal bir tepkiye yöneltmektedir. Üçüncü maruz kalma ile tüketicinin reklâmla işi biter ve reklâmdan uzaklaşmaya, ondan sıkılmaya başlamaktadır. Bu kuramda söz edilen maruz kalma seviyeleri kesinlikle reklâmların gösterilme sıklığı değildir. Krugman'a göre, ilk maruz kalma aşaması belki onuncu tekrarlamadan sonra oluşabilir. Bu nedenle televizyonlarda reklâmların gösteriminde üç kez yeterlidir gibi bir sonuç bu kurama atfedilemez*.[244]

Kanımızca, gizli reklâmlar, Krugman'ın dikkati çektiği nokta olan 'maruz kalma' aşamasının tamamlanmasında önemli rol oynamaktadırlar.

---

[243] Şahin, **a.g.m.**, s.101.
[244] Şahin, **a.g.m.**, s.106.

Zaten rutin reklâmlarla gösterilen fikir, ürün ve hizmetlere âşina olan izleyiciye aynı tip mesajların başka formatlarda sunulmasıyla, kişiden kişiye değişebilen maruz kalma seviyesini aşan bir izleyicinin aynı mesajı sıkılmadan tekrar alması sağlanabilir.

Zira, *reklâm filmleri ürünler aracılığıyla tatmin olma vaat ederek program anlatısı içinde dile getirilen sorunlara, arzulara ve fantezilere doğrudan karşılık vermektedirler.*[245]

Gizli reklâmlar, toplum karşısında açıkça dile getirilemeyecek duygu, düşünce ve fikirlerin yayılması içinde kullanılabilmektedir. Örneğin seçim zamanlarında gizli reklâmlar rakip partiler tarafından birbirlerine karşı yürütülen kampanyalarında propaganda aracı olarak kullanılabilmektedir.

ABD'de 2000 yılında düzenlenen seçim kampanyasında ise George Bush'un seçim reklâmlarında bilinçaltı teknikle yerleştirilmiş mesajlar kullandığı iddiası bulunmaktadır. Cumhuriyetçilerin seçim kampanyasında Demokratlara 'sıçan' (rats) demekle ve bunu bilinçaltı teknik (25. Kare) *uygulanarak verilen mesajla sağlamlaştırmaya çalışmakla itham edilmişlerdir.*[246] Sonuç olarak 2000 yılında yapılan seçimlerde Cumhuriyetçiler Demokrat partiden özür dilemiştir. Ancak, ABD'deki bu seçimi Cumhuriyetçiler kazanmıştır.

C. Gizli Reklâmların Ekonomik ve Malî Açıdan Doğurduğu Sonuçlar

Gizli reklâm teknikleri ile yerleştirilen ürünlerin satışları artmaktadır. Bu artışında hem olumlu hem de olumsuz tarafları bulunmaktadır. Olumsuz tarafı vergi kaçırılmasıdır.

Reklâmların Gayri Safi Millî Hâsıla içindeki payı ise yıllar geçtikçe artmıştır. *Bazı tahminlere göre 1946 yılında reklâm harcamaları 800.000 lira*

---

[245] Özden, Zafer; "Televizyon Filmi Anlatımında Reklâm Filmi Etkisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, Sayı:5, 1997, s.141.
[246] O'guinn, Thomas C.; Allen, Chris; J. Semenik, T. Richard, **Advertising and Integrated Brand Promotion,** Sixth Edition**,** South-Western, Cengage Learning, 2012, s.137.

civarında gerçekleşmiştir. Harcama miktarı 1948 yılında 1,6 milyon lira, 1951 yılında 3,2 milyon lira, 1955 yılında 8,5 milyon lira ve 1959 yılında 29,5 milyon lira olarak saptanmıştır.[247] Reklâm harcamaları, 2010 yılında ise Reklâmcılar Derneği verilerine göre 3.613.000.000 lira olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda, reklâm için yapılan harcamalar GSMH içinde reklâm yatırımlarının oranı 2009 yılına göre büyüyerek %0.29'dan % 0.33'lük bir paya ulaşmıştır. Yine kişi başına reklâm harcaması da 25 ABD dolarından 33 ABD dolarına yükselmiştir.[248] (Tablo 2).

Tablo 2: Reklâmların Yıllara Göre GSMH İçindeki Payı

YIL	YILLARA GÖRE TL=USD	TÜRK LİRASI REKLÂMCILAR DERNEĞİ VERİSİ	USD ILE REKLÂMCILAR DERNEĞİ VERISI	YILLARA GÖRE NÜFUS	YILLARA GÖRE GSMH	GSYİH ICINDEKI REKLÂM PAYI (%)	KİŞİ BAŞI REKLÂM HARCAMA (USD)
2005	1,3408	2.248.000.000	1.676.623.483	68.566.000	481.497.000.000	0,35	24
2006	1,4311	2.756.000.000	1.925.777.893	69.395.000	526.429.000.000	0,37	28
2007	1,3015	3.308.000.000	2.541.663.145	70.586.256	648.754.000.000	0,39	36
2008	1,2929	3.240.950.000	2.506.709.670	71.517.100	742.094.000.000	0,34	35
2009	1,5471	2.767.000.000	1.788.553.773	72.561.312	616.703.000.000	0,29	25
2010	1,5004	3.613.000.000	2.408.088.725	73.722.988	735.828.000.000	0,33	33

Kaynak: 2010 Yılı Reklâm Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Reklâm harcamalarının iletişim araçlarına göre (reklâm mecralarına göre) dağılımlarına bakıldığında ise, 1973 yılında reklâm harcamalarının %19,6'sı televizyon, %61,7'si basın şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oran 1979 yılında %52 televizyon, %40,1 basın olarak değişmiştir.[249]

2010 Yılı Reklâm Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'na göre reklâmların mecralarına göre dağılımında televizyon ilk sırada yer almaktadır.[250] (Tablo 3).

---

[247] Varlık, M. Bülent; "Türkiye'de Reklâmcılık (Dün/Bugün)", **Basın- Yayın Yüksekokulu Dergisi**, sayı:7, 1985, s. 154.
[248] Bilgili**, C**an; **2010 Yılı Reklâm Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, (Erişim)http://www.academia.edu/2338970/Turkiye_Radyo_Televizyon_Sektoru_Reklâm_Verileri_Raporu_2011, 23.04.2013, s.11.
[249] Varlık, **a.g.m.**, s.158.
[250] Bilgili, **a.g.e.**, s.15.

Tablo 3: Küresel Reklâmların Mecralara Göre Dağılımı

Mecraların Yıllara Göre Küresel Reklâm Hacmi Dağılımı (milyar USD)*						
Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013	2013 yılı Tahmini Oransal Dağılımı (%)
Gazete	97.421	95.235	93.442	92.552	92.133	17,8
Dergi	43.856	43.622	42.766	42.502	42.341	8,2
Televizyon	165.502	180.315	189.63	202.154	214.39	41,5
Radyo	31.672	31.995	32.528	33.615	34.756	6,7
Sinema	2.091	2.308	2.451	2.606	2.764	0,5
Açıkhava	28.184	29.456	31.274	33.413	35.058	6,8
İnternet	54.23	63.049	72.174	82.915	94.981	18,4
Toplam	422.956	445.98	464.265	489.757	516.423	100%
* 2011 yılı ve sonrası veriler tahminidir.						

Kaynak: 2010 Yılı Reklâm Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun 19. kuruluş yıldönümü kutlama etkinliğinin açış konuşmasında 2011 yılında 2 milyar 460 milyon lira civarında olan yayıncıların beyan ettikleri toplam reklâm gelirlerinin, 2012'de yüzde 8 büyüyerek 2 milyar 669 milyon liraya yükseldiğini açıklamıştır.[251]

Görüldüğü üzere, televizyonun reklâm harcamaları içinde payı diğer kitle iletişim araçlarına göre oldukça yüksektir. Ülke genelini etkileyen ekonomik krizlerin ortaya çıktığı yıllar sayılmadığı takdirde (2009 yılı), son beş yıl içinde sürekli arttığı görülmekte veya öngörülmektedir. Burada belirtilen rakamların vergilendirilmiş maliyetler olduğu düşünülecek olursa, gizli reklâm uygulamaları nedeniyle vergiden kaçırılan miktarların oldukça yüksek olduğu varsayılabilir.

Gizli reklâmlara Reklâm Kurulu tarafından verilen cezalara bakıldığındaysa, sadece ceza yönüyle düşünüldüğünde bile gizli reklâmların ekonomiye olan etkilerini görmek mümkün olabilir. Örneğin; Reklâm Kurulu'na yapılan başvurular 1996'da 188 iken, 2010 yılında 2 bin 322, 2012 yılında ise 2.137 olmuştur. Kurul, bunlardan bin 35'ini incelemeye değer

[251] RTÜK, **Basın Açıklaması**, 2013 Yılı, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=8717a83c-eeab-4389-94bd-24b7519ec0b3, 04.05.2013.

buldu. Bunların içinden de reklâm mevzuatına aykırı bulduğu 994'üne toplam 15 milyon 245 bin 67 lira para cezası kesilmiştir.[252]

Reklâm sektörünün kontrol altında tutulması sonucunda, gizli reklâm uygulamaları yaygınlaşabilir. Bu durum sonucunda kayıt dışı gizli reklâm gelirlerinin yüksek gelir sağlanabileceği için, yayıncı ve üretici işbirliğine giderek tekelleşmeye kadar uzanabilen karanlık bir yapılanmaya gidebilirler.

Gizli reklâmların uluslararası başarı kazanan diziler sayesinde, ürün yerleştirme yapılan ürün (mal) ve hizmetlere, programın gösterildiği ülkelerde tanıtım ve farkındalık oluşmasını sağlayarak uluslararası ticarete açılma imkânı sunulması ise, ekonomiye olumlu katkısı olarak değerlendirilebilir.

D. Gizli Reklâmların Sosyo-Kültürel Açıdan Doğurduğu Sonuçlar

Gizli reklâm ve bilinçaltı tekniklerle sunulan, satışı yasaklanmış ürünlerin satışının yapılması nedeniyle bireylerin sağlığını tehdit edebilmektedir. RTÜK tarafından 2012 yılında alınan kararlar incelenirken, Sağlık Bakanlığı tarafından yasaklanmasına rağmen birçok bitkisel ürün satışlarının yapıldığı ve bu nedenle televizyon yayıncılarına ceza verilmesi konusu işlenmiştir.

Gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamaları kullanılarak müstehcenlik, sigara, alkol, uyuşturucu madde, kumar, dinî propaganda (misyonerlik) ve şiddet unsurları içeren mesajlar sunulabilmektedir. Örneğin, bugün 'ürün yerleştirme' olarak bilinen ve kanımızca gizli reklâm uygulamalarından birisi olarak kabul edilen teknik, aslında yıllardır Hollywood tarafından Batı toplumu ve Hristiyanlık kültürüne ait simgeler filmlerde yıllardır kullanılmaktadır. Ancak bu simgeler Batı için normal karşılanabilirken, aynı film Türkiye'de tepki toplayabilmektedir. Bunun nedeni; Türk toplumun yapısı, örf, adet, gelenek ve dininin batı toplumundan farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

---

[252] Milliyet Gazetesi, **Ekonomi**, (Erişim) http://ekonomi.milliyet.com.tr/994-reklâma-15-milyon-tl-ceza/ekonomi/ekonomidetay/14.03.2013/1680404/default.htm, 23.04.2013.

Örneğin 1989 yılında TRT'de yayınlanan ve yönetmenliğini yeni dalga öncesi Fransız sineması yönetmenlerinden René Clément'in yaptığı 'Yasak Oyunlar' isimli film, izleyicilerden gelen yoğun protesto nedeniyle yayın esnasında gösterimi durdurulmuştur. Kısaca '1940 yılında Almanlardan kaçan beş yaşındaki yetim bir kızın, yanlarına sığındığı ailenin küçük oğluyla yaşadığı ilişki anlatılmaktadır. Çocukların kilise mezarlığından çaldıkları haçlarla, hayvanlar için bir mezarlık yapmalarını ve mültecilerin yaşadıkları dramın konu edildiği film yayınlandığı esnada, izleyicilerden gelen şikâyet üzerine TRT filmin yayını durdurmuştur. Şikâyetin genel konusu ise alt yazı geçilerek filmde yoğun olarak 'Hristiyanlık Propagandası' yapılması olarak ifade edilmiştir.[253]

Toplumun en hassas olduğu konulardan birisi olan 'din faktörü' o kadar etkilidir ki, TRT'nin yayın tekeli olduğu yıllarda ekranlarımıza gelecek 'ilk iç çamaşırı reklâmı' 28 Şubat 1988'de çıkan Sabah Gazetesi'ne haber konusu olmuştur.[254]

Reklâm konusunda İslam Dünyasında en çok tartışılan ve hakkında spekülasyonlar üretilen ürünlerden birisi ise Coca Cola içeceğidir. Coco Cola, ambleminin Coca Cola'nın mucidi Dr. Pemberton'un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson tarafından iki C harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşünülerek, kendi el yazısıyla "Nefis ve Taze" anlamına gelen Coca Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunun oluşturulduğu ifade edilmektedir.[255] Ancak internet ortamında gezinen elektronik postalara göre Coca Cola'nın amblemi bilinçaltı teknik kullanılarak tasarlandığı (tersten yazma tekniği) öne sürülerek farklı bir anlama daha iddia edilmektedir (bkz. ek-5). Buna benzer üretilen spekülasyonlar, zaman zaman şirket tarafından yapılan açıklamalar ve düzenlenen kampanyalar; Müslümanların tepkisini çekmekte ve Coca Cola tüketilmemesi için sürekli boykot çağrıları

[253] Işık, Günseli; **Kitap zamanı**, (Erişim) http://kitapzamani.zaman.com.tr/kitapzamani/newsDetail_getNewsById.action?newsId=1216, 14.04.2013.
[254] Geçmiş Gazete, Medya, **TV tarihimizde bir dönüm noktası**, (Erişim) "http://gecmisgazete.com/?TV_tarihimizde_bir_donum_noktasi&icerik=8035". 14.04.2013.
[255] Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, **Logolar, amblemler ve hikayeleri!**, (Erişim) http://ilef.ankara.edu.tr/reklâm/yazi.php?yad=4506, 04.05.2013.

yapılmaktadır. Bunca tepki ve boykota çağrılarına rağmen, Coca Cola şirketi reklâm stratejilerinde başarılı olmakta ve Müslümanların yaşadığı ülkelerde halen lider içecek kuruluşlarından birisi olarak faaliyetlerine devam edebilmektedir.

Gizli reklâm teknikleri kullanılarak bir toplumun alışkanlıkları zaman içinde değiştirilebilmektedir. Örneğin "*Türkiye Büyük Millet Meclisi Dilekçe Komisyonu gündeminde bulunan ve kimi televizyon programlarında reyting rekorları kıran olumsuz etki yaratıcı programlarla ilgili şikayetleri ele alırken bilgisine başvurduğu psikolog Ferhunde Öktem, televizyonun insanı etkileme gücünü çarpıcı örneklerle dile getirirken, çocuklar kadar büyüklerin de kendilerini televizyonda izledikleri karakterlerle özdeşleştirdiklerini, ilginç bir anısını da ekleyerek dile getirir: "Türk Dili konusunda oldukça yetkin bir hocamızla bir dava nedeniyle bilirkişi seçilmiştik. Mahkeme duruşma salonunda hâkim yemin etmemizi istedi. Hocamız bir anda Amerikan filmlerindeki gibi sağ elini kaldırıp yemin etmeye başladı. Tabi uyarı üzerine bu durumu düzeltti. Aslında hocamız tamamen farkında olmadan bu duruma yönelmişti.*"[256] şeklinde ifade edilen hatırada da görüldüğü üzere, Türk Dili ve kültürü konusunda yetişmiş değerli bir hoca bile farkında olmadan etkilendiği yabancı filmlerin doğrultusunda hareket edebilmektedir.

E. Gizli Reklâmların Hukukî ve İdarî Açıdan Doğurduğu Sonuçlar

Kitle iletişim hukuku açısından, bu alanı ilgilendiren birçok mevzuatın olduğu önceki bölümlerde de ifade edilmiştir. Gizli reklâmla birlikte ortaya çıkan hukukî süreç; iletişimi düzenleyen mevzuatın yanı sıra, Medenî Kanun, Borçlar Kanunu, Tüketici Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu davalarına da konu olabilmektedir. Bu durum, yargı sistemine ayrıca bir yük getirebilmektedir. Örneğin; RTÜK'e 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu çerçevesinde

[256] Sungur, Suat; "Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri", **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, Sayı29:, 2007, s.181.

02/01/2013 tarihli ve 0067 kayıt sayılı dilekçe ile yapılan başvurumuzda da belirtildiği üzere; gizli reklâm yapan yayın kuruluşlarına 54 kez uyarı ve 81 kez de para cezası müeyyidesi uygulamıştır. Bu müeyyidelere yayıncı kuruluş tarafından yapılan itirazlarla birlikte içine girilen hukukî süreç oldukça uzun olabilmektedir. Bu durum adalet mekanizmasına ek yük gelmesi anlamına gelmektedir.

Gizli reklâm uygulamaları sonucunda ortaya çıkan diğer sakınca ise, izleyicinin yani tüketicinin aldatılmasıdır. Bu konu Göle tarafından özellikle reklâmla ulaştırılmak istenilen bilgi, belge ve uyandırılmak istenilen etkilerin sağlanması amacıyla kullanılan mesajların niteliği, kelimelerin ima ettikleri anlamların önemi reklâmdaki mesajı çeşitli anlamlara getiren müdahaleler, ikna edici tartışmaların veriliş tarzı, duygusal ve tehdit edici ikna yolları olarak belirtilmiştir.[257]

Kanımızca, gizli reklâmlarda izleyicileri ikna edebilmek için kullanılan yöntemlerde; verilmek istenilen mesajların ima yoluyla sunumunda duygusal veya tehdit edici arketipler birlikte kullanılmaktadır. Ancak bu ikna çabaları, mevzuata aykırı yapıldığı için izleyiciler aldatılmaktadır.

F. Gizli Reklâmların Yayıncılar, Reklâm verenler ve Reklâmcılar Üzerinde Doğurduğu Sonuçlar

Gizli reklâmlarla elde edilen gelirlerin kayıt dışı olması nedeniyle gizli reklâmı yapan, veren ve yayınlayan kuruluşların haksız kazanç elde etmelerine neden olabilmektedir. Reklâm verenler ve televizyon yayıncıları tarafından kontrol edilen reklâm piyasası ve malî kaynaklar oldukça yüksek olması nedeniyle bu sektörden elde edilecek haksız kazançla rakiplerine göre daha çabuk büyüyecek kurum ve kuruluşlar tekel haline gelebilirler.

Televizyon yayıncıları açısından bakıldığında ise gizli reklâmların özellikle televizyon programlarından haber bültenlerinde uygulanması nedeniyle; haber içeriği ile reklâm uygulamasının birbirlerini perdelemesi sonucunda, izleyicinin haberleri izlerken maruz kaldığı reklâmı

[257] Göle, a.g.e., s.50.

bütünleştirmesine yol açabilecektir. Bu durum televizyon yayıncısının haber verme hakkını kötüye kullanmasına neden olabilir.

Gizli reklâmlar yayıncılık etiğini de ortadan kaldırmaktadır. Televizyon yayınlarında uygulanan gizli reklâmlar kontrol altına alınmazsa, bu uygulamanın bir ileri aşaması olan bilinçaltı teknik uygulamalarının önünü açık hale getirebilir. Örneğin Rusya'da yayın yapan ATN kanalında 2000 yılında ekranlardan bilinçaltı teknik uygulaması (25. Kare tekniği) kullanarak "otur ve yalnızca ATN izle" mesajlarının verildiği tespit edilmiştir. Rusya Devleti tarafından ATN kanalına iki yıl yayın durdurma cezası verilmiştir.[258]

Kanımızca, gizli reklâmlarla ilgili televizyon yayınlardaki uygulamalar artıkça kamuoyu ve Kanun koyucu nezdinde reklâmları düzenleyici tedbirlerin artırılması gündeme gelecektir. Düzenleyici tedbirleri ve müeyyideleri artırılmış mevzuat ise reklâmcı, reklâm verenler ve televizyon yayıncıları için reklâmı oluşturma ve yayma sürecini daha da sıkıntılı bir hâl içine sürükleyebilir.

[258] O'guinn, Allen, Semenik**, a.g.e.,** s.131.

BEŞİNCİ BÖLÜM

GİZLİ REKLÂMLARIN DENETİMİ VE ÖNLENMESİ

Bu bölümde, gizli reklâmların izlenmesi ve denetimi için yürütülen çalışmalar değerlendirilmiş olup, gizli reklâmların önlenmesi için alınması gereken tedbirler tartışılmıştır.

I. GİZLİ REKLÂMLARIN DENETİMİ VE İZLENMESİ

Gizli reklâmların denetimi ve izlenmesi resmî denetim (idarî denetim), öz denetim ve Özel Hukuk davaları olmak üzere üç alt başlık altında değerlendirilmiş olup, denetim ve izleme faaliyetlerini yürüten kurum ve kuruluşların gizli reklâmlara yönelik uygulamaları ve gizli reklâm açısından özel hukuk davalarının durumu değerlendirilmiştir.

A. Resmî Denetim (İdarî Denetim)

Ülkemizde gizli reklâmlara yönelik resmî denetim ve izleme faaliyetlerini iki kuruluş yürütmektedir. Bu kuruluşlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Reklâm Kurulu'dur. Bu kurulların kısaca teşkilat yapıları, gizli reklâmlara yönelik takip ve karar mekanizmaları, çalışma kapsamında değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

RTÜK'ün teşkilat yapısı, görevleri, çalışma usul ve esasları; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un Onbirinci Bölümünde 'Radyo ve Televizyon Üst Kurulu' başlığı belirtilmiştir. RTÜK'ün denetim ve izleme görev ve yetkileri ise 6112 sayılı Kanun'da;

"*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.*

e) Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yerleşik medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerini, bu Kanun hükümlerine ve Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu uluslararası antlaşmalara uygunluğu açısından izlemek ve denetlemek.

g) Yayın hizmetlerinin izlenmesi ve denetlenmesi için gerekli izleme ve kayıt sistemlerini, gerekli hâllerde yayıncı kuruluş stüdyolarına da cihaz yerleştirerek kurmak.

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.

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.

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.

y) Mevzuatla verilen diğer görevleri yapmak."[259] *(m.37)* şeklinde ifade edilmiştir.

[259] RTÜK, **Mevzuat-Kanunlar**, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceba, 24.04.2013.

RTÜK Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi (SKAAS) ile uydu, kablo, karasal ve internet ortamından aldığı TV ve Radyo yayınlarını kaydetmekte, ses ve video dosyaları üzerinde etkili ve hızlı bir şekilde analizler yapabilmektedir. Ayrıca, RTÜK bünyesinde, 1998 yılından beri izleyicilerden gelen şikâyetler Alo 178 RTÜK çağrı merkezinde toplanmaktadır.

RTÜK'ün gizli reklâmlarla ilgili yürüttüğü çalışmalar hakkında bilgi alabilmek amacıyla, RTÜK'e 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu çerçevesinde 02/01/2013 tarihli ve 0067 sayılı yapılan başvuruda;

- Gizli reklâmlar ilgili denetimin kimin tarafından yapıldığı,
- Gizli reklâmların nasıl değerlendirilip karara bağlandığı,
- Ülkemizde 2012 yılında hangi televizyon programlarına gizli reklâm cezası verildiği ve bu cezaların nitelikleri,
- Ülkemizde bilinçaltı teknikler kullanıldığı için ceza verilen bir televizyon programı veya reklâm olup olmadığı varsa bu televizyon programına veya reklâma nasıl bir cezai müeyyide uygulandığı,

soruları yöneltilmiştir.

RTÜK'ün bilgi edinme elektronik posta yolu (bilgiedinme@rtuk.org.tr) aracılığı ile Üst Kurul Başkanı adına İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı N. ÖZTÜRK tarafından verilen cevabi yazıda;

- Gizli reklâmlar ilgili denetimin kimin tarafından yapıldığı, sorumuz "*6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi görevi Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna verilmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu programları yayınlandıktan sonra ilgili yasa hükümlerine uygunluk açısından denetlemektedir.*" şeklinde,

- Gizli reklâmların nasıl değerlendirilip karara bağlandığı sorumuz; "*Yayınlar, Üst Kurul uzmanlarınca titizlikle takip edilmekte ve yasa hükümlerine aykırı yayınlar için rapor düzenlenmekte, bu raporlar ve yayın kopyaları Üst Kurulca değerlendirilerek, gerektiğinde aynı yasanın 32. maddesi hükümlerine göre kuruluşlara uyarı, para cezası, program durdurma ve geçici yayın durdurma cezası şeklinde müeyyideler, hukukî sürecin tamamlanması ile uygulanmaktadır.*" şeklinde,

- Ülkemizde 2012 yılında hangi televizyon programlarına gizli reklâm cezası verildiği ve bu cezaların nitelikleri sorumuz; "*Başvurunuzda sözü edilen gizli reklâm uygulamaları da yukarıda açıklanan prosedür çerçevesinde dikkatle takip edilmekte olup, Üst Kurul tarafından 2012 yılı içinde konuyla ilgili olarak yayın kuruluşlarına 54 kez uyarı ve 81 kez de para cezası müeyyidesi uygulanmasına karar verilmiştir. Bu programların gizli reklâm kapsamında değerlendirilme nedenleri ve ceza konuları hakkındaki bilgilere www.rtuk.org.tr adresinde yer alan "Üst Kurul Kararları" bölümünden ulaşılabilmektedir.*" şeklinde,

- Ülkemizde bilinçaltı teknikler kullanıldığı için ceza verilen bir televizyon programı veya reklâm olup olmadığı varsa bu televizyon programına veya reklâma nasıl bir cezai müeyyide uygulandığı sorumuz; "*Ayrıca, başvurunuzda sözü edilen bilinçaltı mesajlar konusu ile ilgili olarak, Kanunun "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı 9. maddesinin 2. fıkrasında "Ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz" hükmü yer almaktadır. Üst Kurula zaman zaman bu hükmün ihlâl edildiği şeklinde şikâyetler gelmektedir. Ancak bu şikâyetler belli bir program için olmayıp tüm yayınlarda bu tekniğin kullanıldığı yönünde olmaktadır. Bilinçaltı tekniklerinin kullanılması tüm Dünyada yasalarla yasaklandığı halde, bu tespitin yapılması mevcut teknolojiler ile mümkün olmadığından, Üst Kurulda da yayınlarda bilinçaltı tekniklerin kullanılıp kullanılmadığının tespiti için sürekli tarama yapacak rutin bir çalışma yapılmamaktadır. Bugüne kadar söz konusu ilkeye aykırılıkla ilgili bir tespit mevcut değildir."* şeklinde cevaplandırılmıştır.

RTÜK'ün cevabî yazısından da anlaşılacağı üzere; televizyon yayınlarındaki gizli reklâm uygulamaları değerlendirmeler yapılmakta, ancak bilinçaltı teknikler kullanılarak yapılan reklâmlar ise denetlenememektedir. Ayrıca bilinçaltı teknikler kullanılıp kullanılmadığını rutin olarak denetleyecek bir uygulamalarının ve teknolojilerinin de bulunmadığı özellikle ifade edilmiştir. Dolayısı ile reklâm kavramı içinde yer alan herhangi bir ürün (mal), hizmet veya fikre ait bilinçaltı teknikler kullanılarak gizli reklâmın yapılması bugün başlı başına ele alınması gereken bir sorun olarak görülmektedir.

a. RTÜK Kararlarının Genel Değerlendirilmesi

Tez çalışması kapsamında; RTÜK'ün internet sayfasında 2012 yılı Üst Kurul Kararları başlığı altında kamuoyuna ilan edilen toplantı kararları incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; 2012 yılı içinde toplam 58 Üst Kurul toplantısında ele alınan 1.424 kararın kamuoyuna açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklanan kararlardan 135 kararın konusu gizli reklâmla ilgilidir. Bu kararlardan da 133'ü televizyon programlarında yayınlanan gizli reklâmlarla ilgili olduğu tespit edilmiştir.

(1) Gizli Reklâm Yapılan Televizyon Kanalları

Üst Kurul kararları içinde gizli reklâm konusunda en fazla değerlendirilen ilk beş televizyon kanalı, değerlendirmeye alınan konu sayısındaki çokluğa göre sırasıyla; Beyaz Tv (12), Meltem Tv (7), Cem Tv (6), Art Tv (6), Star Tv (5), Olay Tv (5) ve Kadırga Tv (5) şeklinde tespit edilmiştir. Ancak RTÜK tarafından gizli reklâm uygulaması yapıldığı tespit edilen programların, kanallara göre dağılımına bakıldığında; aslında bölgesel yayın yapan kanalların ağırlıkta olduğu görülmekteyse de, yayıncılık teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, artık uydu ve/veya kablo aboneliği olan her yerel ve bölgesel kanal, uydu yayın teknolojisi, kablo tv, internet ve GSM uygulamaları sayesinde ulusal veya uluslararası yayın yapabilmektedirler. Dolayısıyla, gizli reklâmlar her ne kadar yerel ve bölgesel kanalda yapılıyor gibi görünse de gizli reklâm aslında uydudan veya kablo tv'den erişim sağlayabilen her kişiye yapılabilmektedir.

(2) Gizli Reklâm Yapılan Televizyon Programları

Araştırmada elde edilen verilere göre, en sık gizli reklâm uygulanan televizyon programı türlerine bakıldığında, ilk beş program türü ve

değerlendirmeye alınan konu sayısındaki çokluğa göre sırasıyla; Sağlık Programları (55), Eğlence Programları (35), Haber Programları (21) ile Reklâm ve Özel Tanıtım Programları (9) şeklinde tespit edilmiştir.

Elde edilen veriler televizyon programları açısından değerlendirildiğinde; Sağlık Bakanlığı tarafından kullanımı sakıncalı olan ilaçlar ve bu ilaçları pazarlayan kişiler hakkında yayımlanan resmi yazılara müteakiben RTÜK tarafından alınan "gizli reklâm" kararları paralellik gösterdiği mütalâa edilmiştir. Ancak sağlık programları ve eğlence programlarında gizli reklâm uygulaması kapsamında değerlendirilen reklâmların yine bu ürünlerle ilgili olduğu gerek üretici firma ve sahipleri, gerekse televizyon kanalları tarafından söz konusu reklâmların ısrarla gösterilmeye devam edildiği tespit edilmiştir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere; gizli reklâmlar konusunda alınan tedbir ve müeyyideler yeterli değildir.

Üst Kurul kararları incelenmesi esnasında tespit edilen diğer bir dikkat çekici husus ise, bazı programların ceza almasına rağmen aynı içerik ve formatta başka kanallarda yayınlanmasına devam edildiğidir. Örneğin; "Doktorunuz Sizinle" isimli programın içeriği, sunucusu ve gizli reklâm uygulaması aynı olmak şartı ile program hakkında Üst Kurul tarafından 11 kez karar alındığı, "Ağız Tadıyla Muhabbet" isimli programın içeriği ve gizli reklâm uygulaması aynı olmak şartı ile Üst Kurul tarafından program hakkında yedi kez karar alındığı tespit edilmiştir.

Üst Kurul'un 2012 yılı gizli reklâm kararları incelemesi sonucunda gizli reklâm uygulamalarının ekranlardaki yayın saatlerinin genel ortalama itibari ile 11:00-15:00 saatleri arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Kanımızca, gizli reklâm uygulamalarının genelde bu saatlerde yayınlanması ve eğlence ve sağlık programları içinde sunulmasının nedeninin; gündüz kuşağı televizyon programlarının özellikle kadınlara hitap eden eğlence ve sağlık programlarından oluşmasından kaynaklandığı mütalâa edilmiştir. Üst Kurul tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırma da kadın izleyicilerin program türlerini izleme sıklıklarına bakıldığında; yerli dizi izleyenlerin oranı yaklaşık olarak % 78, haberleri izleyenler % 76, sağlık programlarını izleyenler % 49,

dinî programları izleyenler % 42, müzik/eğlence programlarını izleyenlerin oranı ise yaklaşık olarak % 36 düzeyinde olduğu ifade edilmiştir.[260]

(3) Gizli Reklâmların Konuları

Araştırmadan elde edilen verilerde; gizli reklâmın konularının; ürün-mal (106 karar), hizmet (26 karar) ve kişi (1 karar) şeklinde dağıldığı tespit edilmiştir. En fazla gizli reklâmı yapılan ürünlerin ise, Sağlık Bakanlığı tarafından yasaklanmış bitkisel katkılı ilaçların (74 karar) olduğu tespit edilmiştir.

(4) Gizli Reklâmların Tekrarı

Üretici firmalar ve medya hizmet sağlayıcı tarafından, reklâmı yasak olan ürünlerin reklâmını yapabilmek için, gizli reklâm yöntemlerine başvurdukları ve bunu da belirli bir sistem içerisinde, mevzuat boşluğundan faydalanarak iki yöntem kullanarak yaptıkları tespit edilmiştir.

Birinci yöntemde; yasaklı ürün aynı kanalda farklı program türlerinde reklâmı yapılmak suretiyle gizli reklâm gerçekleştirilmiştir. Örneğin; Beyaz Tv kanalı hakkında 12 gizli reklâm uygulaması ile ilgili karar alınmıştır. Bu gizli reklâm uygulamalarından dördünün Sağlık Bakanlığı'nca yasaklanan bitkisel ürün tanıtımı olduğu ve bu ürünlerin de yıl içinde dört farklı programda yayınlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Üst Kurul tarafından Beyaz Tv'de "Epilamor" marka tüy dökücü ürünün 2012 yılı içinde üç kere yine farklı televizyon programlarında gizli reklâm tetkiki için incelenmiştir.

İkinci yöntemde; yasaklı ürün yıl içinde farklı kanallarda mevzuat boşluğundan faydalanılarak kanal kanal gezdirilmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Sağlık Bakanlığı'nca yasaklı ürün, 2012 yılı

---

[260] RTÜK, "**Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2**", (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=917d3256-5d26-480b-91e8-8963a097f9c5, 21.02.2013.

içinde ilk olarak Ocak ayında Meltem TV'de sunulmuş, Üst Kurul tarafından kanala reklâm nedeniyle uyarı verilince diğer kanala geçmesi suretiyle 18 farklı kanalda gösterimi yapılmıştır. Uyarıyı müteakiben program reklâm nedeniyle idarî para cezası alıncaya kadar söz konusu reklâmların gösterimine devam edildiği tespit edilmiştir.

Kanımızca, böylece; hem aynı ürünle ilgili gösterilen reklâmın tekrar sayısı artırılmaktadır. Hem de sistemli olarak ekranlara sürekli taşınması nedeniyle, aynı program kuşağı içinde sunulan bitkisel ürünler, vd. sürekli olarak gösterildiği için, izleyicinin reklâma maruz kalma süresi uzun tutulması amaçlanmaktadır.

Kanımızca, yukarıda bahsedilen problemlerin önlenemeyişinin temel nedeni ve RTÜK kararlarının uygulanışında sık sık problem yaşanmasının sebebi; mevzuattan kaynaklanan boşlukların olması ve uygulanan cezai müeyyidelerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

b. RTÜK Kararlarının Gizli Reklâm Örnekleriyle Değerlendirilmesi

Kanımızca, gizli reklâmlarla ilgili problem, RTÜK tarafından ifade edildiği üzere yalnızca teknik altyapısının yetersizliğinden değil, mevcut mevzuatın yetersiz kalmasından da kaynaklanan bir durumdur. Tez çalışması kapsamında yaptığımız inceleme neticesinde, gizli ticarî iletişim başlığı altında olmak üzere gizli reklâm konusunda en etkili ve geniş kapsamlı değerlendirmelerin 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (R.G.:03.03.2011, S:27863) ve Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde (15.4.2010 TR L 95/1) yapıldığı tespit edilmiştir.

6112 sayılı Kanun çerçevesinde hareket eden RTÜK tarafından 2012 yılı içinde aldığı ve kamuoyuna ilân ettiği kararlar incelendiğinde; Üst Kurulun benzer konularda bazen farklı karar verebildiği, uzman görüşü ile Üst Kurul kararlarının farklı olabildiği mütalâa edilmiştir.

(1) RTÜK Tarafından Benzer İki Konu Hakkında Alınan Farklı Karar Örnekleri

Star TV'de yayınlanan "Ayşe ile Alişan" isimli eğlence programı (Toplantı No: 2012/52, Karar No:37-gizli reklâm yoktur) ve Fox TV'de yayınlanan "Bilsen Neler Oluyor" isimli sağlık programı (Toplantı No: 2012/15, Karar No:48-uyarı yaptırımı) hakkındaki Üst Kurul kararlarının değerlendirilmesi.

Star TV'de "Ayşe ile Alişan" isimli eğlence programı yayınlanmaktadır. Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*Star TV yayın kuruluşunda hafta içi her gün saat 11.00'de magazin, moda, sağlık, güzellik, astroloji gibi konuların davet edilen konuklarla beraber ele alındığı "Ayşe ile Alişan" adlı program yayınlanmaktadır. Programın 31.08.2012 tarihinde yayınlanan bölümüne Dr. Gürkan Kubilay konuk olarak katılmıştır. Programa konuk olan bu şahıs, ağız ve dudak çevresinde oluşan ve oluşabilecek olan kırışıklıkların giderilmesine ve önlenmesine yönelik çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. Bu tavsiyeler esnasında aralarında kabak çekirdeği, tatlı badem yağı, zeytinyağı ve avokadonun bulunduğu gıdaların çeşitli şekillerde hazırlanarak ağız ve dudak çevresine sürülmesini önermiştir. Bu tavsiyelerin ardından söz konusu programın başlangıcından itibaren alt yazı marifetiyle "Dr. Gürkan Kubilay obezite'nin sonu olacak yöntemi ilk kez Ayşe ile Alişan'da açıklıyor." şeklinde sürekli tanıtımı yapılan bölüme geçilmiştir. Bu bölümde, Dr. Gürkan Kubilay tarafından birçok kez tekrar edilen ve programın sunucuları tarafından tasdiklenen midedeki yağları mıknatıs gibi çeken ve bu yağların vücut tarafından emilmesini engelleyen, vücuttan dışarı atılmasını sağlayan ve böylece yağlı ne yenirse yensin kilo alımını engelleyen mucizevî olduğu iddia edilen bir madde tanıtılmıştır. Söz konusu bu bölümde, bahsi geçen bu "mucizevî maddenin" yağları nasıl emdiği bir kaseye su, sıvıyağ ve bu madde konularak izleyicilere gösterilmiştir. Bölümün sonlarına doğru bu mucizevi maddenin "solusitan" olduğu programdaki konukların yardımıyla tespit edilmiştir. Daha sonra yayına konuk olan Dr.*

Gürkan Kubilay ile sunucu Alişan bu maddeyi tanıtmaya yönelik şu söylemlerde bulunmuşlardır.

… Yukarıda deşifresi yapılan bu konuşmalardan da anlaşılacağı üzere gerek konuk, gerekse sunucular solusitan içeren ürünün adını vermekten kaçınmışlardır. Fakat yine bu konuşmalardan anlaşılacağı üzere, solusitan içeren bu ürünü satın almak isteyenlerin bu ürüne nasıl ulaşabilecekleri net bir şekilde açıklanmaktadır. Yayında yapılan bu yol gösterme aracılığıyla internette bir arama motoruna solusitan ifadesi yazıldığında… arama sonuçlarında karşımıza hemen solusitan içeren "Lineatabs" isimli ürünün resmi internet ve satış sitesi çıkmaktadır. (http://www.solusitan.info/ 05.09.2012) Ayrıca, yayına konuk olarak katılan Gürkan Kubilay'ın şahsına ait olan internet sitesi de (http://www.gurkankubilay.com/) ziyaret edildiğinde, bu siteden Lineatabs'ın sitesine doğrudan bağlantı verildiği de görülmektedir."[261] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/52 numaralı ve 19/09/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edilmediğine karar verilmiştir. Üst Kurul gerekçesinde "*6112 sayılı Kanunun 3. Maddesinin (g) bendinde gizli ticari iletişim kavramı "Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticari markasının, adının, hizmetinin ve ürünün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler ve resimler ile tanıtılması" şeklinde tanımlanmıştır. Söz konusu yayında, solistan maddesi ve faydaları anlatılmıştır. Ancak solistanın bileşiminde bulunduğu ürünün ne ticari markasının ne de adının zikredilmediği görülmüştür. Her ne kadar programda, adresi verilen internet sitesi aracılığı ile ürüne ulaşılabileceği izleme raporunda belirtilmiş olsa da, bu ulaşım başka bir kitle iletişim aracı*

[261] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/52, K.N.:37**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1a6d1b1f-6ee9-4327-891f-78cc9469894f, 01.03.2013.

yolu ile de dolaylı bir ulaşım olabileceğinden, yayında gizli reklâm ve dolayısı ile ihlâl olmadığı değerlendirilmiştir." ifadelerine yer vermiştir. (Karar No:37)

Buradaki problem; Üst Kurulun, programı değerlendiren uzman tarafından gizli reklâmı yapıldığı tetkik edilen ürünle ilgili ticarî adının ve markasının zikredilmediği gerekçesiyle gizli reklâm önerisini reddetmesidir.

Fox TV Yayın Kuruluşu'nda hafta içi sabahları 10.30-13.00 saatleri arasında güncel konuların tartışıldığı ve her gün farklı konukların katıldığı "Bilsen Neler Oluyor" isimli bir program yayınlanmaktadır. Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*Söz konusu programın 12.12.2011 tarihinde yayınlanan bölümüne, Dr. Hasan FINDIK ve hastası Reyhan GÖKÇE ile Melisa Aslı PAMUK konuk olarak katılmışlardır. Programın başlangıcında "Az Sonra" başlığıyla "Üç büyük estetik ameliyat geçirdi, yeniden doğdu. Ev hanımı Reyhan GÖKÇE vücudunun hangi bölgelerini değiştirdi. Estetik konusunda merak ettiğiniz her şeyi ünlülerin doktoru Hasan FINDIK canlı yayında anlatıyor" ifadelerine yer verilmiştir. "3 Estetik Ameliyatla Yeniden Doğdu" alt başlığıyla yayınlanan programda, sunucu Murat GÜLOĞLU estetik mucizesi olarak adlandırdığı Reyhan GÖKÇE'ye vücudunun hangi bölgelerine, kim tarafından estetik operasyon yapıldığını sormuştur. Program konuğu Reyhan GÖKÇE ise Dr. Hasan FINDIK tarafından burnuna, kalçasına ve bacaklarına operasyon yapıldığını söylemiştir. Ekteki deşifre metninde de görüleceği üzere Reyhan GÖKÇE bacaklarının çok eğri olduğunu söyleyerek, bacaklarına çok başarılı bir operasyon yapıldığını belirtmiştir. Murat GÜLOĞLU ile Reyhan GÖKÇE arasında geçen söyleşinin ardından program sunucusu Murat GÜLOĞLU, Dr. Hasan FINDIK'ı ayağa kalkarak ekrana yaklaşması ve Reyhan GÖKÇE'nin vücuduna hangi operasyonları yaptığını anlatması için davet etmiştir. Dr. Hasan FINDIK gerçekleştirdiği bacak, kalça ve burun operasyonlarını Reyhan GÖKÇE'nin üzerinde göstererek ayrıntılarıyla anlatmış ve operasyonun ardından hastaların iyileşme süreleri hakkında bilgi vermiştir. Bu açıklamaların ardından program sunucusu Reyhan GÖKÇE'ye Dr. Hasan Bey'i nereden bulduğunu sormuş ve Reyhan GÖKÇE de bu soruyu "Ben*

Hasan Bey'i televizyonda reklâmlarda gördüm, sonra sitesine girdim. Sitesindeki yazılarını okudum ve çok memnun kaldım. Ondan sonra telefonla buluştum." şeklinde cevaplamıştır.

Yukarıdaki açıklamalarda ve ekteki deşifre metninde de görüleceği üzere, program sunucusunun ve program konuklarının izleyicileri cerrahi operasyonlar hakkında bilgilendirmeye yönelik herhangi bir amaçlarının olmadığı ve programın Dr. Hasan FINDIK'ın yaptığı operasyonları tanıtma amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu programda her ne kadar Dr. Hasan FINDIK'a ait iletişim bilgilerine yer verilmese de, Dr. Hasan FINDIK'ın web sayfasında yapmakta olduğu estetik operasyonlara ilişkin detaylı bilgilerin ve iletişim adreslerinin yer aldığı görülmüştür. Söz konusu programda geçen diyaloglar ve sunucu Murat GÜLOĞLU'nun kullandığı abartılı ifadeler (Hasan FINDIK için işin ustası, işin piri şeklinde ifadeler kullanmıştır), Dr. Hasan FINDIK'ın gizli reklâmının yapıldığı kanısının oluşmasına neden olmuştur."[262] ifadelerine yer verilmiştir.

Uzman görüşü, 2012/15 numaralı ve 01/03/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilmiştir. Üst Kurul gerekçesinde "*Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; mezkûr programın, estetik operasyonlar gerçekleştiren bir doktorun tanıtımına yönelik gerçekleştirildiği görülmüş ve söz konusu yayının gizli reklâm kapsamına girdiği değerlendirilmiştir.*" ifadelerine yer verilmiştir. (Karar No:48)

Kanımızca, söz konusu programlarda ürün veya kişiye ait direkt iletişim numaraları verilmemiştir. Uzman görüşleri incelendiğinde her iki programda da ürüne, hizmete veya kişiye yönelik teşvik yapıldığı tespit edilmiştir. Üst Kurul, uzman görüşünde de belirtildiği üzere alt yazı marifetiyle *"Dr. Gürkan Kubilay obezite'nin sonu olacak yöntemi ilk kez Ayşe ile Alişan'da açıklıyor."* ifadesini ürün, mal ya da hizmete yazılı ve sözlü teşvik

[262] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/15, K.N.:48**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=2ef988ca-eee4-491c-9196-2c9b69c4a3b5, 01.03.2013.

kapsamında değerlendirmemiştir. Ancak Üst Kurul, diğer program için belirtilen uzman görüşünün ifadesini dikkate alarak, sunucu ve konukların doktorun reklâmını yaptıkları gerekçesi ile gizli reklâm kapsamında değerlendirerek uyarı yaptırımının uygulanmasına karar vermiştir. Böylece Üst Kurul, Uzman görüşüyle gizli reklâm yapıldığına kanaat getirilen benzer iki uygulamaya ilişkin birbirinden farklı kararlar almıştır.

Ayrıca Üst Kurul, 'Bilsen Neler Oluyor' programındaki bu kararı ile kişilerinde gizli reklâmının yapılabileceğine kanaat getirmiş olup kanımızca da doğru bir karar vermiştir. Böylece Üst Kurul gizli reklâmların hizmete, ürüne ve fikre yönelik yapılabildiği gibi kişinin kendisine yönelikte yapılabileceği yönünde kanaat oluşmasını sağlamıştır.

(2) RTÜK Uzman Görüşü ile Üst Kurul Kararının Çelişmesine İlişkin Karar Örneği

TNT logosu ile yayın yapmakta olan yayın kuruluşu, hafta içi her gün eğlence programı biçiminde kurgulanmış olan 'Çarkıfelek' isimli bir yarışma/eğlence programını izleyicilerine sunmaktadır. Söz konusu televizyon programında gizli reklâm yapıldığını iddia ederek RTÜK Komisyonuna sevk eden uzman görüşünde; "*Yapımın formatı üç yarışmacının sırasıyla üzerinde çeşitli sayılar bulunan bir çarkı çevirmeleri suretiyle bir panoda gizli bulunan bir takım söz, ifade ve yazıların harflerini tahmin ederek, söz konusu gizli ifadenin bulunması ve sonuç olarak hediye kazanmaları biçiminde kurgulanmıştır. Yayın Kuruluşu'nun 23.12.2011 tarihinde ekrana getirmiş olduğu program incelenmiş ve programın seyri içinde ticari iletişim mevzuatına aykırı olduğu düşünülen birtakım hususlar tespit edilmiştir. Bahsi geçen programın saat 17.55.37'de ekrana getirilen kısmında ekranın hemen altında çerçeve içinde bir giyim firmasının ticari markası olduğu düşünülen "THEORIE" isimli marka "Mehmet Ali Erbil'in Kıyafeti" ifadesi eşliğinde ekrana verilmiştir. Buna ek olarak bir kuaför hizmetine ilişkin ticari markanın bahsi geçen uygulamanın hemen akabinde*

benzer bir uygulama ile ekrana getirildiği görülmüştür. Söz konusu programın saat 17.58'de ekrana gelen kısmında bir diğer program sunucusu Irmak Atuk isimli kimsenin kostümünün Koton markası ile tanınan giyim firması ile ilişkilendirildiği ekran altında bir çerçeve ile "Irmak Atuk Kostüm Koton" şeklindeki uygulamadan anlaşılmaktadır. Yayıncı Kuruluşu'nun bu uygulamasında "sundu/sunar" vb. bir ifadenin yer almaması nedeniyle, uygulama bant reklâm kapsamında değerlendirilmiştir. Bu durumda da Yönetmelik'in 10. Maddesi'nin 1. fıkrasının (b) bendinde ifade edilen bant reklâm logosunun kullanılmamış olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yapılan bu uygulama ile ticari iletişim uygulamasının program unsurlarından kesin bir biçimde ayrılması gerektiği şeklindeki yasa koyucunun iradesi ile örtüşmediği ve izleyici haklarının zedelendiği değerlendirilmiştir.

Yayıncı Kuruluşun söz konusu program içinde yapmış olduğu bir başka uygulamaya ilişkin bulgular ise şu şekilde tespit edilmiştir. Programın saat 18.33'te ekrana getirilen kısmında format gereği yöneltilen soruları doğru bilen yarışmacıya elde ettiği puanlar mukabilinde çeşitli ödüller verilmiştir. Bu çerçevede Çarkıfelek Çarşı şeklinde tanımlanan ve stüdyo içinde kurulan bir mekâna geçilmiş birçok ürünün sergilendiği bir ortamdan programın sunumuna devam edilmiştir. Söz konusu mekânda, "Uğur", "Hobby", "Paksan", "Bemsa", "Brother", "Reis", "Yenidostlar" gibi birçok ürünün ticari markalarının son derece net ve görünür biçimde ekrana getirildiği izlenmiştir. Sunucu Mehmet Ali Erbil ise yarışmacıya"...Birtane de bak bak, derin dondurucu, Uğur derin dondurucu daha ne vereyim, daha ne vereyim Allah... İyi günlerde kullan..." şeklinde bir ifade kullanarak "Uğur" markasının hem görsel hem de sesli biçimde ekrana getirmiştir. Bu uygulama ile sunulan ürünlerin programın başında ve sonunda "programda ürün yerleştirme uygulamasının olduğu" şeklinde bir bilgilendirme yapılmaması ve mevzuatımıza göre ürün yerleştirmede kullanılabilecek ürün sayısının da zaten aşılmış olması nedeniyle ürün yerleştirme kapsamında değerlendirilememiş, söz konusu reklâm uygulamasının izleyicilerin yayının

reklâm unsuru içerdiğine dair uyarılmaması da göz önünde bulundurularak gizli reklâm kapsamında olduğu düşünülmüştür."[263] ifadelerine yer vermiştir.

Uzman görüşü, 2012/03 numaralı ve 17/01/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edilmediğine karar verilmiştir. Üst Kurul gerekçesinde "Her ne kadar Daire Başkanlığınca; mezkur yayında 6112 sayılı Kanun'un 10'uncu maddesinin birinci fıkrasındaki; "*Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır." ve 9'uncu maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "Gizli ticarî iletişime izin verilemez." hükümlerinin ihlâl edildiği kanaati belirtilmiş ise de, söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; mezkur yayının "gizli reklâm" kategorisinde değerlendirilemeyeceği, kanaatine varılmıştır.*" ifadelerine yer verilmiştir. (Karar No:28)

Kanımızca, söz konusu programda uzman görüşü ile tespit edilen unsurların tamamı gizli reklâm olarak değerlendirilebilir. Ancak Üst Kurul gerekçesinden de anlaşılacağı üzere; uzman görüşü gizli reklâm olmasına rağmen, konunun niçin gizli reklâm kapsamında değerlendirilmediği hususuna bir açıklık getirilmemiştir.

(3) RTÜK Tarafından Haber İcrasının Sınırlarının Aşılmasına İlişkin Alınan Karar Örnekleri

Haber vermek hakkının aşılması ile ilgili Üst Kurul tarafından alınan kararlar incelenmiş olup, 2012 yılı içinde haber programlarında yayınlanan haberlerin 21 kez gizli reklâm olarak değerlendirmeye alındığı tespit edilmiştir.

Star TV'de yayınlanan 'Bugün' adlı haber programında yayınlanan haber ile ilgili karar; gizli reklâm unsurlarının tam olarak gerçekleşmesi

[263] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2013/03, K.N.:28**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=44d23276-e511-4d2d-8ead-8ef8efc78673, 01.03.2013.

nedeniyle, ART TV'de yayınlanan 'Akşam Ajansı' programında ile ilgili karar ise uzman görüşü ve Üst Kurul kararının haber vermek hakkına yaklaşımlarındaki farklılıkları nedeniyle ve son olarak Kanal D 'Ana Haber' bülteninde yayınlanan yurt dışı kaynaklı bir arama motoruna ilişkin haberde gizli reklâm oluştuğuna kanaatine karşı Üst Kurul tarafından haberin "haber vermek hakkı" olarak değerlendirilmesine örnek olması amacıyla ilgili Üst Kurul kararları ayrıntılı olarak aşağıda değerlendirmeye alınmışlardır.

Star TV logosu ile yayın yapmakta olan yayın kuruluşu, hafta içi her gün saat 06.40'da Türkiye ve dünya gündeminden haber başlıklarına, hava durumuna, spor haberlerine ve o güne ait gazete manşetlerine yer verilen "Bugün" adlı haber programını izleyicilerine sunmaktadır. Söz konusu haber programının 25.05.2012 tarihli yayınında bir GSM operatörünün kullanıcılarına sunacağı yeni model cep telefonunun tanıtım partisi haber konusu yapılmıştır. Ancak haberde gizli reklâm yapıldığını iddia eden uzman görüşünde; "*Sunucu Celal Pir: Değerli izleyenler bir GSM operatörü yeni model cep telefonunu verdiği partiyle tanıttı. Zarif tasarım ve üstün teknolojiyi birleştiren yeni cep telefonu sınırlı sayıda üretildi. Dış ses: Kullanıcıların beğenisine sunulan özel dizayn cep telefonunun tanıtımı muhteşem bir partiyle gerçekleşti. Hem mükemmel tasarımı hem de yeni işletim sistemiyle dikkat çeken telefona yalnızca GSM firmasının belli merkezlerinden erişilebilecek. GSM firmasının Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Gökhan Öğüt telefonun iki önemli özelliğinden bahsetti.*

Gökhan Öğüt: İki önemli özelliği var, bir tanesi dizaynı ki burada Porsche Design'ın çok öne çıkan kendine has dizaynı ve dizayn elementleriyle öne çıkıyor. Öncelikle dövme paslanmaz çelik çerçevesi, elle şekillendirilmiş arka deri kapağı, gömme quartet klavyesi ve likit kristal ekranıyla çok özel bir tasarım. Bunun yanında Blackberry'nin de en ileri teknolojilerine sahip. Hem en yeni işletim sistemiyle hem en hızlı işletimcisiyle ve ayrıca Blackberry'nin yeni web tarayıcı sistemiyle yine Blackberry'nin sunduğu en ileri teknolojileri kullanıcılarıyla buluşturmayı amaçlayan bir telefon."

Yukarıdaki deşifreden anlaşılacağı üzere haber, sunucunun "Bir GSM operatörü yeni model cep telefonunu verdiği partiyle tanıttı" sözleriyle başlamakta ancak daha sonra bu GSM operatörünün Vodafone olduğu ve yeni model cep telefonunun da Porsche Design - Blackberry markalı P-9981 olduğu anlaşılmaktadır. Haberde ayrıca, söz konusu telefonun özelliklerinden de ayrıntılı bir biçimde bahsedilmektedir. Bu esnada zaman zaman arka planda "Porsche Design", "Vodafone Red" ve "Blackberry" logoları rahatlıkla okunacak bir şekilde görülmektedir. Ayrıca haberde, bahse konu telefonun modeline (P-9981) ve yakın çekim görüntülerine de yer verilmiştir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, söz konusu yayının gizli ticari iletişim bağlamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmüştür."[264] ifadelerine yer vermiştir.

Uzman görüşü, 2012/36 numaralı ve 12/06/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilmiştir. Üst Kurul gerekçesinde "*Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; mezkûr programda, bir cep telefonu modelinin tanıtımının yapılması nedeniyle gizli ticari iletişim yapıldığı sabit görülmüştür."* ifadelerine yer verilmiştir. (Karar No:11)

Kanımızca da, söz konusu haber de ürünün kendisi ve logoları kullanılarak gizli reklâm yapılmıştır. Bu haberde gizli reklâma konu olan ürün ve görselleri habere direkt yerleştirilerek gerçekleştirilmiştir.

Ancak haber verme hakkının aşılmasına ilişkin yapılan incelemede; ART TV logosu ile yayın yapmakta olan yayın kuruluşun hafta içi yayınlanan "Akşam Ajansı" isimli haber programı ile ilgili olarak Üst Kurul tarafından alınan karar ile uzman görüşünün farklı olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu programın 11.02.2012 tarihli yayınında gizli reklâm yapılmadığı yönünde görüş belirtilerek Üst Kurula sunulan uzman görüşünde; "*Haber 1: "Kozmetik*

[264] RTUK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/36, K.N.:11**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e8276489-3970-4ef0-8ae7-335be938c9aa, 17.03.2013.

ürünleri satan ve yeni kampanyalar düzenleyen bir firma ürünlerini tanıtmak için Tiritoğlu parkında stant açtı." ifadeleriyle başlayan haberde açılmış olan stanttan görüntülere, röportajlara yer verildiği, röportaj sırasında markanın isminin telaffuz edildiği gözlenmiştir. Röportajlar sırasında stant çadırının üst bölümünde "Oriflame" markasının zaman zaman göründüğü, ancak çekim yapılırken markanın özellikle vurgulanmadığı izlenimi edinilmiştir. Haberin bazı bölümlerinde ise alt yazı ile "Bir kozmetik firması ürünlerini görücüye çıkardı." ifadelerinin kullanıldığı, markanın alt yazıda da verilmediği görülmüştür.

Haber 2: "İlk şubesini Şekerevleri'ne açan ve Uşak halkından büyük ilgi gören Vera Alışveriş merkezi ikinci şubesini Ünalan Mahallesinde Uşaklıların hizmetine açtı" anonsuyla başlayan haberde alışveriş merkezinin açılış görüntülerine ve açılış konuşmasına yer verildiği görülmüştür.

Haber 3: "50. yılını dolduran Çetmen mağazaları bu mutlu günlerini müşterileriyle paylaştı. Bir açıklama yapan Uşak Mağazası Müdürü Adil Mustafa Özulucan "50. yılımızı kutluyoruz. Mutlu ve gururluyuz. Halkımıza en iyi şekilde hizmet vermeye devam edeceğiz dedi." anonsuyla başlayan haberde mağaza müdürünün açıklamalarına yer verilmiştir. Ancak ürün markalarının isminin verilirken ürünlere markalara özel bir vurgu yapılmaya çalışılmadığı izlenimi edinilmiştir. Daha sonra kampanyalardan ve büyüme politikalarından söz edilmiştir. Haber yayını sırasında zaman zaman alt yazı ile "50. yıllarını müşterileriyle birlikte kutluyorlar." ifadesinin yayınlandığı görülmüştür.

Yukarıdaki ayrıntıları verilen her üç haberde yerel ölçekte ticari üç olayın haberleştirilerek verildiği, yerel bir televizyon kanalı için bu olayların haber değerinin olabileceği düşünülerek, söz konusu haberlerde gizli reklâm unsuru olmadığı değerlendirilmiştir."[265] ifadelerine yer vermiştir.

Uzman görüşü, 2012/22 numaralı ve 29/03/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9

[265] RTUK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/22, K.N.:45**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=23f56231-1d19-44ab-a241-01366b7f0bbf, 17.03.2013.

uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edildiğine karar verilmiştir. Üst Kurul gerekçesinde "*Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; mezkûr yayınlarda, bir ticari ürünün markasının, alışveriş mağazalarının adının ve adresinin verilmek suretiyle; Kanunun "Gizli ticarî iletişime izin verilemez" şeklindeki hükmün ihlâl edildiği sabit görülmüştür.*" ifadelerine yer verilmiştir. (Karar No:45)

Kanımızca, Üst Kurul tarafından alınan söz konusu haber programında gizli reklâm uygulandığı kanaati doğrudur. Ancak bu kararda ilginç olan husus, uzman görüşünde yer verilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere ilgili ticari kuruluşların haber değerinin önüne geçecek şekilde konu edilmesinin de göreceli olabileceği, bu durumun Üst Kurul ve uzman görüşlerinin farklı kararlarla konuya yaklaşabileceğini göstermektedir.

Kanal D logosu ile yayın yapmakta olan yayın kuruluşunun her gün saat 19.00'da "Ana Haber" adlı haber programı yayınlanmaktadır. Söz konusu haber programının 20.09.2012 tarihli yayınında Rusya menşeli internet arama motoru haber konusu yapılmıştır. Haberde gizli reklâm yapıldığını iddia eden uzman görüşünde; " *ülkemize kısa süre içerisinde giriş yapmış Rusya menşeli internet arama motoru "Yandex"in kuruluşunun birinci yıl dönümü etkinliklerine, kutlamalarına yer verilmiştir. Yandex internet arama motorunun ülkemize hizmet vermeye başladığını görsel ve işitsel medyada yoğun reklâm faaliyetleri ile duyurmuş ve zaman zaman yine bu reklâmlara çeşitli mecralarda yer vermeye devam etmektedir. Kitlesel iletişimin bir çok işlevinden birisi olan haber verme işlevini yerine getiren haber programları, gündelik hayattan, bilim ve teknolojiden de zaman zaman haber kurgusu ile izleyicilerine, siyaset, ekonomi gibi haberlerden farklı olarak magazinel haberler de verebilmektedir. Haber değeri taşıdığı düşünülen gelişmelerin bir ticari hizmet ya da ürüne ait olmasa dahi haber programında buna ilişkin bir başlığın izleyicilere sunulması mümkündür. Bu çerçevede bir arama motoru markasının, köklü arama motorları olan Google, Yahoo, Bing gibi kuruluşlara rakip bir kuruluş olarak hizmet vermeye başlamasının yıl dönümüne ilişkin bilgilerin haber niteliği taşıyan bir olay olarak değerlendirilmesi mümkündür.*

Fakat haber sunumunda kullanılan dil, verilen ayrıntılar, vurgulamalar, konunun haber niteliği dışında bir boyuta ulaşmasına sebebiyet verebilmektedir. Ekranda "Arama Motorunda Yeni Soluk" başlığı ile sunulmaya başlayan haberin içerisinde Yandex Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ'ın "...daha şova başlamadan hedeflerine ulaştıklarını, yüzde bir pazar payına ulaştıklarını, bunun onlar için çok önemli olduğunu, çok mutlu olduklarını, bunun başlangıç olarak çok önemli bir durum olduğu, yeni servislerle, yeni hizmetlerle, yeni sürprizlerle yeniliklere devam edecekleri..." şeklindeki sözlü ifadelerine yer verilmiştir. Haberin devamında izleyicilere aktarılan arka seste ise "Yandex'in kendisini sürekli yenilediğini, bu arama motorunun Türkçe bildiğini, sınırsız posta kutusu hafızasına sahip olduğunu, 3 gb dosya transfer imkanına sahip olduğunu, İzmir, İstanbul, Ankara'da sanal panaromik şehir turu yapılabildiğini, en önemlisi de İstanbul gibi trafik sıkıntısı yaşanan şehirler için anlık trafik raporu verildiği gibi..." haber verme, kamuoyunu haberdar etme çabasından öte kapsamlı, ayrıntılı bir tanıtma faaliyetine girildiği arama motorunun cazip yönlerinin tanıtıldığı görülmüştür. Haber verme eyleminden öte bir ürünün lansmanı izlenimi veren haber kurgusu hem yayına sonradan eklenen arka seslendirmesiyle hem de Yandex Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ'ın kendi ifadeleri ile ticari hizmete ilişkin aşırı vurgu yapılarak programın ilgili hizmet için haber verme çabasından öte ticari bir marka olan Yandex'in tanıtım ve reklâmının yapıldığı kanısı oluşmuştur."[266] ifadelerine yer vermiştir.

Uzman görüşü, 2012/58 numaralı ve 18/10/2012 tarihli RTÜK toplantısında değerlendirilerek, Komisyon tarafından 6112 sayılı Kanunun 9 uncu Maddesi'nin üçüncü fıkrasında yer alan "Gizli ticari iletişime izin verilemez." hükmünün ihlâl edilmediğine karar verilmiştir. Üst Kurul gerekçesinde "*Bilindiği üzere görsel-işitsel iletişim araçları, yerine getirdikleri görev açısından toplumsal hayatın şekillenmesinde büyük oranda pay*

[266] RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/58, K.N.:28**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=61641f0d-8311-481f-a9df-f4cb2a6ef099, 17.03.2013.

sahibidirler. Kamuoyunu bilgilendirme ve yeni gelişmeler açısından haberdar etme görevi de görsel işitsel iletişim araçlarının en önemli görevlerindendir. Ancak bu sayededir ki, kitlelerin çeşitli seçeneklerden haberi olur ve kendileri için en uygun seçimi yapma imkânı doğmuş olur. Kitleleri bilgilendirme görevi görsel işitsel iletişim araçları açısından görev niteliğinde olmakla birlikte, kitleler açısından da bilgiyi talep etme şeklinde bir hak niteliğine bürünür.

Her ne kadar Dairesince, yayında gizli reklâm yapıldığı belirtilmiş ise de, söz konusu yayında teşvik ve yönlendirme unsurundan ziyade, henüz birinci yıl dönümü etkinliklerini gerçekleştiren ve ülkemizde popüler olmayan bir arama motoru hakkında kitleleri bilgilendirme, bu bilgilendirme ile kitlelerin bilişim alanındaki gelişmelerden haberdar olmaları ve en uygun seçimi belirleme imkânının sunulması gayesinin mevcut olduğu düşünülmekle, mezkûr yayında gizli reklâm kastının olmadığı kanaatine varılmıştır." ifadelerine yer verilmiştir. (Karar No:28)

Kanımızca da, söz konusu haberle ilgili olarak Üst Kurul tarafından alınan kararda da belirtildiği üzere; gizli reklâm konusu olarak değerlendirilen Yandex arama motorunun henüz birinci yıl dönümü etkinliklerini gerçekleştiren ve ülkemizde popüler olmayan bir arama motoru hakkında kitleleri bilgilendirme, bu bilgilendirme ile kitlelerin bilişim alanındaki gelişmelerden haberdar olmaları ve en uygun seçimi belirleme imkânının sunulması gayesinin mevcut olduğu düşünülmesi nedeniyle konu ilgili yayın kuruluşunun topluma haber verme hakkını kullanılması olarak değerlendirilmesinin daha uygun olacağına kanaatine varılmıştır. Ancak burada dikkat çekici husus ise, uzman görüşü ile Üst Kurul kararlarının yine farklı olmasıdır.

2. Reklâm Kurulu

Ticarî reklâm ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklâm ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 4077 sayılı Kanun´un 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklâm ve

ilânları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklâm Kurulu oluşturulmuştur.

Reklâm Kurulu kararları; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nce uygulanmaktadır. Reklâm Kurulu, ticarî reklâm ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklâmcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları dikkate alarak, Reklâm Kurulu Yönetmeliği'ne (R.G.:01/8/2003–S:25186) uygun şekilde görevlerini yürütmektedir. Reklâm Kurulu, en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Kurul Başkanın çağrısı üzerine toplanır. Reklâm Kurulu kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Reklâm Kurulu Başkanlığınca açıklanır.

Reklâm Kurulu tarafından 2012 yılında kamuoyuna açıklanan, gizli (örtülü) reklâm olduğu karara bağlanan ve televizyonlarda yayınlanan reklâmlar çalışma kapsamında incelenmiştir.

İnceleme sonucunda, Reklâm Kurulu'nun, 2012 yılında 12 toplantı basın bülteni yayınlayarak (196 nolu toplantı basın bülteninden 207 nolu toplantı basın bülteni arasındaki kararlar) reklâmlarla ilgili kararlarını kamuoyuna açıkladığı tespit edilmiştir. Reklâm Kurulu tarafından 197 nolu toplantı basın bülteni haricindeki tüm bültenlerinde gizli (örtülü) reklâmlarla ilgili kararlar almıştır. Reklâm Kurulu, reklâmlarla ilgili değerlendirmelerini 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik çerçevesinde yapmaktadır.

Reklâm Kurulu tarafından 2012 yılında gizli reklâmlarla ilgili olarak toplam 49 karar alınmıştır. Bu kararların 33'ü, televizyon yayınlarında gerçekleşen gizli reklâm uygulamaları hakkında alınmıştır. Gizli reklâmı yapılan ürün (mal) ve hizmetlerin dağılımına bakıldığında ise, bitkisel sağlık ürünleri (32 karar) gelmektedir. Reklâm Kurulu tarafından bitkisel ürün dışında gizli reklâm kararı alınan tek ürün (mal) ise araçlarda yakıt tasarrufu yaptırdığı iddia edilen bir cihazla ilgilidir. Ancak Kurul tarafından 2012 yılında

açıklanan kararlar 2011 yılında gerçekleşen gizli reklâmlara aittir. Ayrıca 2012 yılında açıklanan kararların neredeyse tamamı RTÜK kararlarının incelenmesi esnasında ele alınan bitkisel sağlık ürünlerine yönelik gizli reklâmlar olduğu için çalışmaya katkı sağlamayacağı şeklinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle, Reklâm Kurulu karar örneği olarak 2012 yılında açıklanan kararların yerinde, 2012 yılında gerçekleşen ve Reklâm Kurulu tarafından 2013 yılında açıklanması beklenen aşağıdaki örnek verilmiştir.

Reklâm Kurulu tarafından Alınan Gizli Reklâm Karar Örneği:

Kanal A televizyon kanalı tarafından 26.02.2012 tarihinde yayınlanan 'İş ve Hayat' adlı program Reklâm Kurulu tarafından 12/03/2012 tarihli ve 210 sayılı toplantısında değerlendirilmiştir.

Reklâm Kurulu tarafından yapılan değerlendirmede; "*İş ve Hayat" isimli programın 26.02.2012 tarihli kayıtları incelendiğinde, programda uzun süre Caprice Gold'un tanıtımının yapıldığı, muhtelif kanallarda reklâm kuşaklarında yayınlanan söz konusu tesise ilişkin reklâm görüntüleri ve müziği eşliğinde bazı açıklamalara ve tesisin iç görüntülerine yer verildiği, proje sahibi Fadıl AKGÜNDÜZ ile yapılan röportajda "… İstanbul'un saraylarından belki en yenisine … depreme dayanıklılık açısından dünyanın en sağlam binasını yapıyoruz … bu kadar özellikli bir bina yok dünyada … dünyada her hafta fiyatı yükselen tek proje bu ... bu proje depreme karşı dayanıklılık açısından dünyanın en sağlam binasını yapıyoruz … dünyanın en güvenilir yapılarından olmasının yanı sıra mimari özellikleriyle de bir çok ilke imza atıyor … insanlar bu binaya girdikten itibaren kendini farklı hissedecek … proje ülke istihdamı içinde son derece önemli … dünyada her hafta fiyatları yükselen tek proje bu … böyle bir standart geliştirilememiş ortaya çıkan projede eşine benzerine rastlamak zor gibi görünüyor … bu kadar özellikli bir bina yok dünyada … bu saydıklarımın ekstra özelliklerin hiç biri dünyadaki otel sınıflandırmalarında puanlamalarında yer almıyor bu tesis*

beş yıldızlı değil … İstanbul'un Sarayı Projesi otelcilik sektörüne Türkiye'den yükselerek yeni bir soluk getirecek …" gibi ifadelere yer verilerek Caprice Gold isimli otelin örtülü (gizli) reklâmının yapıldığı" ifadelerine yer verilmiştir.

Reklâm Kurulu, ceza tebligatında; söz konusu reklâmla ilgili gerekçeli kararında ise; "*Bu durumda*,

Ticarî Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin

5/a maddesinin, "Reklâmlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.",

5/b maddesinin, "Her reklâm ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.",

5/d maddesinin, "Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın "reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklâm haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklâm" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklâm yapılamaz.",

5/e maddesinin, "Reklâmlar, ortalama reklâm izleyicisinin algılama düzeyi ile reklâmın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır."

21 inci maddesinin; "Reklâm verenler, reklâmcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanunun 16 ncı maddesi ile bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür. … Reklâm veren, mal veya hizmetleri konusunda reklâmcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır. Reklâm verenin, Kanunun 16 ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere uygun olmayan reklâmını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi kendisinden beklenilen bir davranış olmakla birlikte, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere aykırı hareket edilmesine mazeret oluşturamaz." hükümlerine ve dolayısıyla,

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un

16 ıncı maddesinin "Ticari reklâm ve ilânların kanunlara, Reklâm Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun

tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklâm ve ilânlar ve örtülü reklâm yapılamaz. …Reklâm verenler, reklâmcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler." Hükmüne aykırı olduğuna, Buna göre 4077 Sayılı Kanun'un 17 ve 25/8 inci maddeleri uyarınca … idarî ve anılan reklâmları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir" ifadelerine yer verilmiştir.

Kanımızca da, Reklâm Kurulu tarafından verilen gizli reklâm kararı doğrudur. Çünkü, kişinin konuşmalarında reklâm konusu olan otelin adı direkt söylenmese de raporda da belirtildiği üzere program içinde söz konusu otelin ulusal düzeyde yayınlanan reklâmlarına ait müziklerin ve otel görüntüleri programda kullanılmış olup, röportaj yapılan konuk konuşmasında otele ait proje ismini söylemiştir. Dolayısıyla ses, müzik ve sözle otelin unsurları ima edilerek izleyiciler bahse konu otele yönlendirilmiş olup, matufiyet yapılarak gizli reklâm gerçekleştirilmiştir.

3. RTÜK ve Reklâm Kurulu'nun İdarî Yapılarının Değerlendirilmesi

RTÜK idarî olarak özerk bir yapıya sahip olup, görev yetki ve sorumlulukları ile üyelerinin seçimlerine ilişkin usul ve esaslar 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile belirlenmiştir. Bu Kanun'un; "*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.*" (m.35) hükmü ile RTÜK üyelerinin nitelik ve nicelikleri belirlenmiştir.

Reklâm Kurulu ise, Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne bağlı faaliyet yürütmektedir. Reklâm Kurulu üyelerinin teşkili ise, Reklâm Kurulu

Yönetmeliği'ne göre belirlenir. Bu yönetmeliğe göre Reklâm Kurulu'nun üyeleri "*Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen kurul, …yirmi dokuz üyeden oluşur*" (m.4) şeklinde belirlenmiştir.

RTÜK sadece televizyon ve radyolardaki reklâmlardan sorumlu iken, Reklâm Kurulu, reklâmlarla ilgili genel olarak asli sorumluluğu olan denetim organıdır.

Kanımızca, RTÜK gibi idarî olarak özerk yapıya sahip olmayan Reklâm Kurulu'nun, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gibi atanmışlardan oluşan bir Bakanlığa bağlı olması uygun değildir. Reklâm Kurulu'nun piyasa gözetimi ve genel şikâyetleri değerlendirdiği düşünülecek olursa idarî olarak belirli bir görevi ifa eden Bakanlık yerine Başbakanlığa direkt bağlı bir yapıya kavuşturulması daha uygun olacaktır. Çünkü, Bakanlık eşitler arası güçleri temsilde her ne kadar kurulda görevli üzerinden hareketle karar verici rol oynasa da, Kurul'un daha bağımsız ve etkili olabilmesini sağlamak için Bakanlıklar üstü bir güce (Başbakanlık gibi) sahip olması gerekmektedir.

RTÜK tarafından yapılan inceleme ve kararlar aynı zaman diliminde ilân edilirken, Reklâm Kurulu kararları ise, kurul tarafından kararların bir yıl sonra açıklanabilmektedir. Yani 2012 yılında açıklanan kararlar, aslında 2011 yılında gerçekleşen gizli reklâm uygulamaları ile ilgili olan kararlardır.

Diğer bir husus ise, RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından gizli reklâm yapıldığı için müeyyide uygulama kararı alınan ve kamuoyuna açıklanan bültenler incelendiğinde; aradan bir yıl geçmesine rağmen, aynı televizyon programına her iki kurul tarafından defaten müeyyide uygulama kararı alındığı tespit edilmiştir. Televizyon yayıncılarının çok sayıda ceza almalarına sebep olan bu program, bitkisel sağlık ürünlerinin gizli reklâmı yapılan 'Doktorunuz Sizinle' isimli televizyon programıdır. Bu televizyon programını yayınladıkları için Reklâm Kurulu tarafından sekiz farklı televizyon yayıncı kuruluşuna 27 kez para cezası, Üst Kurul tarafından ise 14 farklı televizyon yayıncı kuruluşuna 30 kez para cezası müeyyidesi uygulanmıştır.

Kanımızca, bu durum aynı programa yönelik her iki idarî kurul tarafından uygulanan müeyyidelerin yeterli olmadığını göstermesi bakımdan güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca aynı program için her iki kurul tarafından müeyyide uygulandığında nasıl bir yöntem izleneceği konusunda mevzuatta bir açıklık bulunmamaktadır. RTÜK tarafından kamuoyuna açıklanan "2011 yılı Üst Kurul Kararları" ve Reklâm Kurulu tarafından kamuoyuna açıklanan "2012 yılı Bülteni" incelendiğinde, aynı reklâma her iki kurul tarafından ceza verildiğine rastlanılmamıştır. Kanımızca, böyle bir durumun ortaya çıkmasını önlemek için reklâmlarla ilgili yürütülen müeyyidelerin tek merkezden takip edilmesi sağlanmalıdır.

B. Özdenetim

Medya öz-denetimi, medya çalışanlarının gönüllülük esasına dayalı editöryal rehber ilkeler oluşturmak ve kamuya açık bir öğrenme süreci içinde bu ilkelere uymak amacıyla harcadığı ortak bir çabadır.[267] Daha özgür ve daha saygın bir medya için çalışan özdenetim kuruluşları, gizli reklâm uygulamalarına, televizyon yayıncılığı ve reklâmcılık sektörünün içinden bakış açıları sağlamasında çözüm ortağı olarak bulunmaktadırlar. Özdenetim kuruluşları mevzuat kapsamında olmayan veya yayıncı/reklâmcının kişisel inisiyatiflerine bırakılmış konularla ilgili tedbirler alabilmekte, güç ve inisiyatifin kamu yararına kullanımının sağlanmasında öncelik edebilmektedir. Ayrıca özdenetim unsurları olan denetim, izleme ve değerlendirme faaliyetlerini yürütmek, tespit edilen etik dışı hataları ifşa ederek kınama veya uyarma şeklinde yaptırımlar uygulayabilmektedirler. "*Medyada medya öz-denetimi oluşturmak için beş sebep;*

1. Medya öz-denetimi editöryal özgürlüğü korur;

2. Devlet müdahalesini en aza indirmeye yardımcı olur;

3. Medyanın kalitesini artırır;

4. Medyanın hesap verebilirliğine kanıttır;

5. Okuyucuların medyaya erişimine yardımcı olur."[268]

---

[267] Haraszti, Miklós; **Medya Öz-denetimi Rehber Kitabı**, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı, çev. RTÜK, Viyana, 2008, s.9.
[268] Haraszti, **a.g.e.**, s.12.

Televizyon yayıncılığı ve reklâm konusunda başlıca özdenetim kuruluşları olan; Basın Konseyi ve Reklâm Özdenetim Kurulu aşağıda incelenmiştir.

1. Basın Konseyi

Basın Konseyi sözleşme ile kurulmuş, dernek ve vakıf gibi hükmi şahsiyeti bulunmayan bir kuruluştur. Meclis çoğunluğunun veya hükümetin çıkaracağı kanunlarla veya kararnamelerle, vakıf veya dernek gibi kuruluşlara müdahale edebileceği düşünüldüğünden dolayı sözleşme ile oluşturulmuştur. Basın Konseyi; Basın Konseyi Üyeler Kurulu ve Basın Konseyi Yüksek Kurulu olmak üzere iki kuruldan oluşmaktadır.[269]

Devletin ve Hükümetin denetimi söz konusu olmadığından 'yaptırımları' 'Basın Meslek İlkeleri'ne aykırı davranılıp davranılmadığının belirlenmesi (şikâyet yersiz de bulunabilmektedir) ve sonucuna göre de 'uyarma' ve 'kınama' gibi iki yaptırımla sınırlı kalmaktadır.[270]

Basın Konseyi tarafından oluşturulan ve üye medya kuruluşları ile üye gazetecilerin uyması gereken 16 maddeden oluşan Basın Meslek İlkeleri, gizli reklâmlar yönünden incelendiğinde; "İlan ve reklâm niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir." (m.14) ifadesi ile ilân ve reklâmların mutlaka açık yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Basın Konseyi tarafından kamuoyuna açıklanan 2012 yılında gerçekleştirdiği faaliyetlerde yer alan kararların arasında herhangi bir medya kuruluşuna gizli reklâm ilgili herhangi bir uyarı veya kınama cezasına rastlanılmamıştır.[271]

Kanımızca, Basın Konseyi haber içeriklerinin hazırlanması ve düzenlenmesinde gizli reklâm uygulamalarına ilişkin uyarıcı ve önleyici

---

[269] Basın Konseyi, **Tarihçe**, (Erişim) http://www.basinkonseyi.org.tr/tarihce, 24.04.2013.
[270] Bülbül, A. Rıdvan; **İletişim ve Etik**, Ankara, Nobel Yayın, 2.Basım, 2001, s.181.
[271] Basın Konseyi, **Faaliyet Raporları**, (Erişim) http://www.basinkonseyi.org.tr/faaliyet-raporlari, 24.04.2013.

tedbirler alabilmesi için, haber muhabirlerinin ve haber programı yapımcılarının eğitiminde aktif rol oynayabilir.

2. Reklâm Özdenetim Kurulu

Reklâm Özdenetim Kurulu, Reklâmverenler Derneği, Reklâmcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformudur. Tüzel kişiliği yoktur. Reklâmverenler Derneği ve Reklâmcılar Derneği üyeleri ile reklâm mecralarının, dürüst olmayan reklâmlara karşı oluşturdukları Reklâm Özdenetim Kurulu, 1994 yılından beri Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklâmların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklâm vereninden talep etmektedir.

Reklâm Özdenetim Kurulu'nun bu hizmeti aynı zamanda reklâm verenlere ve medyaya, diğer denetim organlarının yaptırımlarından korunmak için, tavsiye niteliğindedir. Bunu kanunî bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklâm verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır. Reklâm Özdenetim Kurulu; reklâm verenlerden, reklâm ajanslarından, televizyon, basın, açık hava, radyo mecralarından, tüketici kuruluşlarından, üniversiteden ve İstanbul Barosu katılımcılarından oluşmaktadır.

Reklâm Özdenetim Kurulu'nun görevleri; a) Yanıltıcı reklâmlarla ilgili tüketici şikâyetlerini, b) Reklâm verenler veya reklâm ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetlerini, c) Reklâm kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklâma güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen, gerektiğinde Kurul Sekreteryası'nca yapılan tarama sonucunda başkan tarafından gündeme alınan, dürüst ve doğru olmayan reklâmları karara bağlamaktadır.

Reklâm Özdenetim Kurulu, Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'nın 9 uncu, 10 uncu ve 18 inci maddeleri gereği gizli reklâmların önlenmesine yönelik tedbirler almakta ve uygulamaktadır. Reklâm Özdenetim

Kurulu tarafından, kamuoyuna ilan edilen incelenen dosya özetlerine ilişkin faaliyet raporunda; Nisan 1994 - 01.04.2013 tarihleri arasında, reklâmların ayırt edilmesi (m.9) esasına ilişkin Kurula 28 dosyanın gönderildiği, 9 dosyanın esaslara aykırı olduğu, 17 dosyanın esaslara aykırı olmadığı ve 2 dosyanın ise, geri alındığı belirtilmiştir.[272]

Kanımızca, Reklâm Özdenetim Kurulu'nun özellikle reklâmcılar ve reklâm verenler arasında bir köprü kurması, uygulama esaslarını uluslararası geçerliliği olan Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'ndan alması nedeniyle, gizli reklâmların önlenmesi konusunda yapılacak bütün çalışmalarda yer alması gereken etik-özdenetim kuruluşlarının başında gelmektedir.

Özdenetim hususunda vurgulanması gereken diğer bir husus ise; "*özdenetim, idarî veya adlî denetimi etkisiz bırakan, bunlara alternatif teşkil eden değil, tam tersine bunları tamamlayan bir sistem olarak görülmesi gerekir.*"[273] Kanımızca da, bu nedenle gizli reklâm gibi hukuka aykırı reklâmlara yönelik daha etkili ve ağır hukukî müeyyide uygulama imkânına sahip idarî denetim mekanizmalarına; gizli reklâmın bireyler (izleyiciler), toplum, televizyon yayıncıları, reklâm verenler, reklâmcılar üzerinde ekonomik-malî ve hukukî açıdan doğurduğu sonuçlar nedeniyle, her zaman ihtiyaç duyulacaktır.

C. Yargı Yolu: Özel Hukuk Davaları

Gizli reklâm denetim unsurlarından birisi de, yayınlanan gizli reklâm aleyhinde meslek kuruluşları, izleyiciler veya rakip firmalar tarafından açılabilen özel hukuk davalarıdır. Özel hukuk davaları ve özellikle de, haksız rekabet davaları gizli reklâmla mücadele kullanılan etkin yöntemlerden birisidir.

---

[272] Reklâm Özdenetim Kurulu, **İncelenen Dosyaların Özeti**, (Erişim) http://www.rok.org.tr/incelenendosya.asp, 24.04.2013.
[273] İnal/Baysal, **a.g.e.**, s.102.

Kanımızca, özel hukuk davaları ile yürütülen denetimi iki şekilde değerlendirmek mümkündür:

1- Gizli reklâm yapıldığı için malî yönden zarara uğrayan rakip firmaların veya meslek kuruluşlarının dava açması sonucunda, gösterimde olan ve idarî kuruluşlar (RTÜK ve Reklâm Kurulu) tarafından fark edilemeyen gizli reklâmların tespiti ile gerçekleştirilen denetimdir. İzleyici açısından değerlendirildiğinde ise toplum ahlâkına aykırı, kültürel değerlere ters mesajlar içeren gizli reklâmlar hakkında dava açılması sonucu oluşan denetimdir.

2- İdarî kurullar tarafından alınan kararların, reklâm veren ve/veya yayıncı tarafından dava edilmesiyle başlayan hukukî süreç sonucunda ise, idarî kurullar tarafından alınan kararlar hukukî olarak tescil edilebilmektedir. Böylece, idarî kurul tarafından alınan kararlar yargı tarafından incelenmekte ve uygunluğunun denetimi yapılabilmektedir.

İzleyici ve firmalar tarafından gizli reklâma karşı açılacak özel hukuk davaları ise; Türk Ticaret Kanunu, Türk Medeni Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu'nun ilgili maddelerine dayandırılarak dava açılabilir.

Örneğin; Türk Ticaret Kanunu'nda belirtildiği üzere; "*Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır.*" (m.54/(2)). Bu nedenle; "*Reklâm yapmak, ekonomik rekabet etmek hakkının kullanılması niteliğindedir. Bu hakkın, iyi niyet kaidelerine aykırı kullanıldığı hallerde yapılan fiil Türk Ticaret Kanunu'nun 56. maddesi kapsamında değerlendirilmesi gerekir."*[274]

Kanımızca, özel hukuki davalar, hem izleyicilerin reklâmla ilgili görüşlerini yargı karşısında yansıtabilmeleri, hem de firmalar arasındaki rekabet ortamını dengelemesi bakımından, olumlu bir sonuç doğurmaktadır. Ancak, gizli reklâm konusunda hukukî süreci tercih ederek dava açmak ve açılan davayı takip etmek hem zahmetli bir iş hem de külfetli (izleyici açısından) bir süreçtir. Bundan dolayı, gizli reklâm yapılan televizyon

[274] Göle, **a.g.e.**, s.168.

reklâmlarından rahatsız olmuş veya zarar görmüş izleyici veya firmaların idarî denetim ya da özdenetim yolunu tercih etmeleri doğaldır. Ancak, gizli reklâmın, ticarî itibarını zedelediğini, haksız rekabet yapıldığını veya genel yayın esaslarına aykırı olduğunu düşünen firma veya izleyiciler televizyon reklâmının düzeltilmesi, durdurulması ya da bu reklâmları yapan kuruluşların idarî para cezası alması için özel hukuk davası açması gerekmektedir.

II. GİZLİ REKLÂMLARIN ÖNLENMESİ

Gizli reklâmların önlenmesine yönelik yürütülecek faaliyetler, disiplinler ve sektörler arası çalışmaları gerektirmektedir. Bu faaliyetler hukukî düzenlemeler, RTÜK ve Reklâm Kurulu'na ait çalışma usul ve esasların yeniden düzenlenerek güçlendirilmesi, çalışmalara özdenetim faaliyeti yürüten kuruluşların, ilgili meslek birliklerinin, üniversitelerin katılımlarının sağlanması, kamuoyunu bilinçlendirecek kampanyaların yürütülmesi ve paydaşların eğitilmesi olarak ifade edilebilir.

Bilinçaltı teknik uygulamaları, özel cihazlar ve yöntemler kullanılarak yapılabildiği için, bilinçaltı tekniği yapan reklâmcı ve reklâm verenin mutlak iradesi vardır. Medya hizmet sağlayıcısı bilinçaltı teknik uygulamalarının tespitinde ve önlenmesinde yetersiz kalabilir. Dolayısıyla idarî denetim önem taşımaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında ise, medya hizmet sağlayıcının iradesi daha baskındır. Zira, programa katılanların fevri davranışları, canlı yayında ortaya çıkabilecek irade dışı reklâmlar veya program yapımcılarının gizli reklâm konusunda medya hizmet sağlayıcısının haberi olmadan antlaşmaları haricinde, medya hizmet sağlayıcı ürün yerleştirme uygulamalarını düzenleme, dolayısı ile gizli reklâmları önleme imkânına sahiptir.

Ürün yerleştirme uygulamaları, gizli reklâmların önlenmesi amacıyla alternatif bir yol olarak medya hizmet sağlayıcının kullanımına sunulmuştur. Ancak, ürün yerleştirme teknikleri ile ilgili mevzuat ne kadar iyi yapılırsa yapılsın, bir ürün yerleştirme uygulamasının bir anda gizli reklâma

dönüşmesini engellemesinin oldukça zor olacağı mütalâa edilmiştir. Bu nedenle, tespit edilmesi oldukça zor olan gizli reklâmı önleyebilecek esas unsur medya hizmet sağlayıcısıdır.

Gizli reklâmlara karşı alınması gereken tedbirler ve yapılması gereken denetimlerin yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda hukukî, idarî, kamuoyu ve özdenetim süreçlerinin birbirlerini tamamlayan ve destekleyen unsurlar olarak faaliyet göstermeleri sağlanmalıdır. Örneğin; hukukî alanda yapılacak mevzuat çalışmaları, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra mutlaka reklâmcılık sektöründen sivil toplum kuruluşları da dâhil edilerek yapılmalı ve ortak bir uzlaşı sağlanmalıdır. Özellikle ülkemize özgü, yayın ve reklâm sektörünü bütün kollarını içine alabilen bir özdenetim sistemi geliştirilmesine çalışılmalıdır.

RTÜK koordinasyonunda olmak şartı ile reklâmların izlenmesi ve değerlendirilmesi sürecine üniversiteler ve kamuoyunda tüketici haklarını savunan ilgili sivil toplum kuruluşları mutlaka dâhil edilmelidir. Örneğin; RTÜK tarafından üniversitelerin iletişim fakülteleri başta olmak üzere ilgili tüm akademisyenlerin katılımı ile üniversite bünyesinde oluşturulan bir komisyonca televizyon yayınları ve reklâmlar konusunda aylık değerlendirme raporları istenir. Aynı şekilde ilgili sivil toplum örgütleri tarafından da bu tür raporların oluşturulması talep edilir. RTÜK komisyonunca uygun görülen, beğenilen raporlar ödüllendirilerek ilgili akademisyenlerin ve kuruluşların teşviki sağlanır. Beğenilen ve ödüle layık görülen raporlar yine RTÜK komisyonunca aylık bültenlerle hem kamuoyuna duyurulur hem de yayımlanarak, ilgili tüm kurum ve kuruluşlara de gönderilerek konu ile ilgili sürekli güncellenen bir kamuoyu oluşturulması sağlanır. Ayrıca bu konuda RTÜK sahip olduğu veya olmayı planladığı teknik altyapı kullanımını da bu kuruluşların kullanımına açabilir. Örneğin; RTÜK, SKAAS sayesinde televizyon yayınlarını arşivleme imkânına sahiptir. Bu sistem sayesinde RTÜK uzmanları uydu, kablo, karasal ve internet ortamından aldığı TV ve radyo yayınlarını kaydetmekte, ses ve video dosyaları üzerinde etkili ve hızlı bir şekilde analizler yapabilmektedir. Bu sistemle ilgili bilginin yer aldığı RTÜK

dokümanında istenildiğinde diğer Üst Kurullarda bu projeden yararlanabilir ve kendi Kurumlarına uyarlayabilecekleri ifade edilmektedir.[275] RTÜK tarafından bu sistem, televizyon yayınlarını kamuoyu adına gönüllü takip etmesi planlanan üniversite, kurum ve kuruluşların kullanımına açılabilir.

RTÜK çalışma usul ve esasları yeniden gözden geçirilmeli, özellikle uzmanların nitelikleri, eğitimleri, aldıkları kararların Üst Kurul tarafından ele alınışı, kabulü ve reddine dair esaslar yeniden düzenlenmelidir.

RTÜK tarafından özellikle reklâmcılık sektöründeki kurum ve kuruluşlara eğitimler verilmelidir. RTÜK tarafından bu sektörlerin her kademesinde çalışan insanlara yaptıkları işin ne olduğu, olumlu ve olumsuz etkilerini ve sonuçlarını anlatan/hatırlatan ulusal ve uluslararası eğitim, seminer ve toplantılar düzenlenmelidir.

RTÜK tarafından yayın kuruluşlarına ve kamuoyuna yapılan duyurular daha etkili hissedilebilir olmalıdır. Örneğin; RTÜK tarafından gizli reklâm konusu olarak değerlendirilen ve bütün yayın kuruluşlarına tebliğ olunan duyuruları web sitesinde oldukça atıl durumda kalmaktadır. Bu durum, yayıncı kuruluşlar nezdinde RTÜK tarafından yapılan duyuruların etkinliğini azaltmaktadır. Vatandaşlar ise bazı bitkisel ürünlerin kullanımının Sağlık Bakanlığı tarafından yasaklandığından ve üreticisi hakkında suç duyurusunda bulunulduğundan hâlâ haberdar olmadıkları için bu ürünlerin reklâmları yapılmakta ve satılmaktadır.

Reklâm Kurulu'nun ise idarî yönden özerk hale getirilmesi veya Başbakanlık gibi diğer Bakanlıkları denetleyen ve koordine edebilen bir üst idarî organa bağlanması sağlanmalıdır. Ayrıca, gizli reklâmın yayınlanma veya tekrar süresi önem arz etmektedir. Hukuka aykırı bu durumların önüne geçilmesi için, kanımızca, gizli reklâmın bir kez yayınına ayrı bir idarî para cezası veya durdurma cezası verilmeli, gizli reklâmın süresinin uzun tutulması veya tekrar tekrar yayınlanması, idarî para cezasının takdirinde artırım sebebi sayılmalıdır. RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından verilen cezalar tek bir merkezden takip edilmesi sağlanmalıdır.

---

[275] RTÜK, **SKAAS**, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6f2b4958-36a2-49a8-8e81-861b9174487a, 11.04.2013.

Medya sektöründeki teknolojik gelişmeler yakından takip edilmeli, özellikle bilinçaltı teknik uygulamaları ile mücadele edebilmesi için RTÜK'ün yeterli teknolojik alt yapısına ve teknik personele sahip olması sağlanmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus hizmette sürekliliğin sağlanması için sadece teknik araç, gereç ve personele sahip olmakla yetinilmemeli, sahip olunan cihazlar gelişen teknoloji ile uyumlu olarak güncellenmelidir. Ayrıca RTÜK'ün yetişmiş yetkin uzman personele sürekli sahip olabilmesi için üniversitelerle işbirliği içinde belirlenen isteklilere, eğitim sonrası belirli bir süre zorunlu olarak RTÜK'te hizmet vermek şartı ile destek olmalıdır.

Televizyon yayınlarını seyreden çocuklar yetişkin olarak geleceğin izleyicisi olacaklardır. Bu yönden bakıldığında çocuğun öz benliğini güçlendirecek, toplumla uyum içinde yaşamalarını sağlayacak; doğruluk, dürüstlük, arkadaşlık, eşitlik, yaratıcılık, cesaret vb. iyi insan olmayı ve sevgiyi öğreten mesajların çocuklara iletilmesi için yayınlar yapılmalıdır.

Özellikle ilerleyen yıllarda birer izleyici olacak çocuk ve gençlerin medya konusunda daha seçici olmalarının sağlanması ve gizli reklâm gibi olumsuz etkilerine karşı bilinçlendirilmeleri amacıyla eğitilmeleri önemlidir. Bu nedenle medya okuryazarlığı derslerinin; medya ve iletişimi bilen, kullandığı yöntemleri ve doğurduğu sonuçları analiz edebilen, konusunda uzman yetişmiş kişilerin yani iletişim mezunları tarafından verilmesi sağlanmalıdır.

Gizli reklâm kapsamında değerlendirilen 'ürün yerleştirme' ve bilinçaltı teknik' uygulamalarının, yalnızca reklâm amacıyla kullanılmadığı, toplum tarafından önyargı ile yaklaşılan fikir ve kültürlerin propagandasını yapmak amacıyla da kullanılabildiği görülmüştür. Bu durumun önüne geçilebilmesi için devlet tarafından yerli yapımlara verilen teşvikler artırılmalıdır.

III.ÖNERİLER

Tez kapsamında ele alınan problemler ve çözüm önerileri; mevzuat, idarî, eğitim ile özdenetim ve sektörler arası işbirliği şeklinde sınıflandırılarak aşağıda değerlendirilmiştir.

A. Mevzuata Yönelik Öneriler

Anayasaya göre; *"Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder." (m.172)* Devlet koruyucu tedbirlerini mevzuatla almaktadır. Kanımızca, mevzuat kapsamında yapılması gereken düzenlemelere ilişkin öneriler aşağıda belirtilmiştir:

1- Gizli reklâmın adı: 6112 sayılı Kanunla adı değişen ve 'gizli ticarî iletişim' olan gizli reklâmın adı, mülga 3984 sayılı Kanunda olduğu gibi; 'gizli reklâm' olmalıdır. Ayrıca, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanun'un da gizli reklâm düzenlenmemiştir. Bu nedenle 2954 sayılı Kanunun 26. maddesine de gizli reklâm ibaresi olmalıdır.

2- Gizli reklâmın tanımı: Mevzuatta gizli reklâmın tanımı: 'Medya hizmet sağlayıcı tarafından ürün (mal), hizmet ve fikirlerin reklâmını yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir herhangi bir uyarı bulunmaksızın görsel-işitsel yöntemlerle veya ima yoluyla tanıtılmasına gizli reklâm denir.' şeklinde yapılmalıdır. Zira, 6112 sayılı Kanunda ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te; fikir akımları ile ilgili düzenlemeye değinilmemektedir. Bu nedenle; tanımın içinde 'ürün (mal), hizmet ve fikirlerin' ibaresinin yer alması gerektiği mütalâa edilmiştir. Ayrıca, mülga 3984 sayılı Kanun'a göre RTÜK tarafından çıkarılmış olan mülga Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'e "… *programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını*, …" şeklinde ifade edilen gizli reklâmda kullanılan yöntemler açıkça belirtilmişken, yine RTÜK tarafından çıkarılan ve 2 Kasım 2011'de yürürlüğe giren Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te "…*açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını,…"* şeklinde genel olarak nitelendirilmeye çalışılmıştır. Bu ifadelerin birbirleriyle örtüşebilmesi ve genel bir başlık ile ifade edilebilmeleri

için ‘görsel-işitsel yöntemlerle ve ima yoluyla’ ifadesinin tanımda yer alması gerektiği mütalâa edilmiştir.

3- Gizli reklâmın kapsamı: Kanımızca, gizli reklâm yöntemleri, ürün yerleştirme ve bilinçaltı teknik uygulamaları izleyicinin algı eşiklerinin altında kalan uygulamalar içerdiği için hepsi hukuka aykırıdır. Bu nedenle mevcut mevzuatta serbest bırakılan ürün yerleştirme uygulamaları yeniden gizli reklâm kapsamına alınmalıdır. Bu yönde mevzuat düzenlemesi yapılması için AB nezdinde girişimlerde bulunulmalıdır.

4- Ürün Yerleştirme Uygulaması: Kanımızca, ürün yerleştirme uygulamalarını düzenleyen 6112 sayılı Kanunun 13. maddesi ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’teki 14. Maddeye, ‘reklâm yapıldığı anda’ bir simge ile izleyicinin uyarılmasını sağlayan düzenleme getirilmelidir. Örneğin, ürün yerleştirme uygulaması başladığı anda, ekranda yayıncının logosu renksiz hale gelir ve ekranın diğer köşesinde en 20 puntolu sarı zemine siyah yazılı olarak ‘R’ ibaresi ürün yerleştirme sona erinceye kadar ekranda gösterilir ifadesi eklenebilir. Ancak kanımızca, daha uygun olanı ise; bilinçaltı reklâm teknikleri ve gizli reklâmlar mevcut mevzuatta nasıl yasaklanmışsa, şuan ki haliyle ürün yerleştirme uygulamasının da, mevzuat kapsamından çıkarılarak yasaklanması sağlanmalıdır.

5- Caydırıcılık: Gizli reklâmlarla ilgili uygulanan müeyyidelerde caydırıcılığı artırıcı düzenleme yapılmalıdır. Gizli reklâmın bir kez yayınına ayrı bir idarî para cezası veya durdurma cezası verilmeli, gizli reklâmın süresinin uzun tutulması veya tekrar tekrar yayınlanması, idarî para cezasının takdirinde artırım sebebi sayılmalıdır.

6- Uzlaşma: Mevzuat düzenlemesi yapılırken konunun tarafları arasında her ne suretle olursa gizli reklâmın uygulanmamasının gerekliliği ve alınacak önlemler konusunda uzlaşma (*Konsensüs-Consensus*) sağlanmalıdır.

7- Güncelleme: Reklâm ve reklâmcılık alanında faaliyet gösteren bütün kurum ve kuruluşlara ait mevzuatın, yürürlükte olan mevzuatla uyumlu hale getirilmesi sağlanmalıdır.

B. İdarî Düzenlemelere Yönelik Öneriler

Kanımızca, izleyici ve denetleyici rol oynayan idarî kurullara (RTÜK ve Reklâm Kurulu) ilişkin önerilerimiz iki başlık altında toplanmıştır. İdarî önerilerden ilki ve en önemlisi mevcut sistemin kaldırılarak yeni bir yapılanmaya gidilmesi; ikincisi ise mevcut sistemin iyileştirilmesi şeklinde mütalâa edilmiştir:

1. Yeni Yapılanma

a- RTÜK ve Reklâm Kurulu tek kurul haline getirilmeli, yeni oluşturulacak 'Ulusal Medya Kurulu' idarî ve malî özerkliğe sahip olmalıdır. Teşkilat yapısı ise, bütün iletişim araçlarını takip edebilecek şekilde düzenlenmelidir.

b- Kurulun çalışmasına ilişkin usul ve esaslar: Ulusal Medya Kurulu'nun denetim ve inceleme konuları; radyo, televizyon, internet, gazete, vb. iletişim yayınları, kurulun teknik takibiyle izlenir, üniversitelerin ilgili bölümleri, tüketici dernekleri, meslek kuruluşları, özdenetim kurulları ve izleyicilerden gelen şikâyetler ile belirlenir. İnceleme konusu belirlendikten sonra da Ulusal Medya Kurulu üç aşamada incelemeyi karara bağlar:

i. <u>İlk aşama:</u> Ulusal Kurulun izleme ve şikâyetleri değerlendirme fonksiyonu, yeterli eğitimi almış uzmanlar ve uzman yardımcıları aracılığı ile yürütülür. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme, uzmanlardan oluşturulan komisyona sevk edilir.

ii. <u>İkinci aşama:</u> Uzmanlar tarafından oluşturulan olumlu veya olumsuz tüm raporlar, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve üniversitelerden gelen katılımcılardan oluşan 'Uzmanlar Komisyonu' tarafından değerlendirilir ve oy çokluğu ile karara bağlanır. Alınan tüm kararlar, Üst Kurula sevk edilir.

iii. <u>Üçüncü aşama:</u> Partilerin teklifleriyle belirlenmiş üyelerden oluşan Üst Kurul, gelen raporları inceler ve onaylar. Üst Kurul, gerekli gördüğü hallerde raporu tekrar incelenmek üzere Uzmanlar Komisyonu'na yeniden

sevk eder veya Uzman Komisyonu'nda değişiklik yaparak konunun yeniden incelenmesini isteyebilir. Uzman Komisyonu'ndan gelen ikinci kararı onaylar. Yani, Üst Kurul'un kararları iptal yetkisi olmamalıdır.

iv. Ulusal Medya Kurulu aldığı kararlarla ilgili cezaî müeyyideleri kendisi uygular.

Burada amaç: Uzman Komisyonu'nca, çeşitli kurum ve kuruluşlardan gelen her türlü şikâyetlerin, işin uzmanları tarafından değerlendirilerek karara bağlanmasını sağlamaktır. Uzman Komisyonu'nca alınan kararların Üst Kurul tarafından izlenmesini ve denetlenmesini sağlamaktır. Böylece Üst Kurulun burada hem karar verici, hem yürütücü rol oynamak yerine, denetleyici ve düzenleyici rol oynaması sağlanacaktır.

2. Mevcut Sistemin İyileştirilmesi

a- Reklâm Kurulu, piyasa gözetimi ve genel şikâyetleri değerlendirdiği için idarî olarak belirli bir görevi ifa eden Bakanlık yerine Başbakanlığa direkt bağlı bir yapıya kavuşturulmalıdır.

b- RTÜK ve Reklâm Kurulu üyelerinin arasında mutlaka kitle iletişim alanında en az doktora eğitimi almış birer reklâm uzmanı yer almalıdır.

c- RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından alınan kararların tek merkezden takibi ve uygulanması sağlanmalıdır.

d- RTÜK uzmanlarının ve üyelerinin değerlendirme ve karar verme fonksiyonları düzenlenmelidir. Uzmanlarca alınan kararların Üst Kurul üyelerince reddedilme sebebi veya tersi durumlar kamuoyu ile paylaşılarak şeffaf yönetim sağlanmalıdır. Bu amaç doğrultusunda bu kurulların web siteleri kullanıcı dostu olacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.

e- RTÜK ve Reklâm Kurulu, kampanyalar yürüterek toplumda farkındalık oluşturmalıdır.

f- RTÜK uzmanlarının sürekli eğitilerek çok yönlü ve disiplinler arası niteliklere sahip olmaları sağlanmalıdır. Reklâm konusunda özel olarak yetiştirilmiş 'reklâm uzmanları' istihdam edilmelidir.

g- Uzman kararlarını değerlendirmek üzere RTÜK'e bağlı ancak özerk kararlar alabilen; bilgisayar, dijital yayıncılık, ses, kurgu, sosyoloji, din bilimi (teoloji-ilahiyat), iletişim, insan bilimi (antropoloji), eğitim, tarih, simge bilim (ikonografi), siyaset bilimi, yabancı dil, hukuk ve tıp [(eczacı), çocuk psikolojisi eğitmeni (pedagog), ruh sağlığı (psikolog) vd.] konularında uzman kişilerden oluşan bir komisyon kurulmalıdır.

h- RTÜK'ün gizli reklâm uygulamalarını tespitindeki etkinliğini artırmak için, gelişen teknoloji ile paralel olarak yeterli teknik cihaz ve ekipmanlara sahip olması sağlanmalıdır.

i- RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından gizli reklâmların etkileri konusunda üniversiteler ve ilgili kuruluşlarla işbirliğine gidilerek daha etkin saha ve laboratuvar araştırmaları yapılması sağlanmalıdır.

C. Eğitime Yönelik Öneriler

Kanımızca, gizli reklâmların önlenmesine ilişkin en kritik başlıklardan birisi de eğitimdir. Eğitime ilişkin önerilerimiz aşağıda belirtilmiştir:

1- RTÜK uzmanlarının uluslararası ilgili kurumlarla ve üniversitelerle işbirliği içinde kaliteli eğitim almaları sağlanmalıdır.

2- Okullarda seçmeli ders olarak okutulan 'Medya Okuryazarlığı Dersi' müfredatına reklâmla ilgili bir bölüm eklenmelidir. Bu bölümde reklâmların yararları, sakıncaları ve zararları (gizli reklâm, vd.) konularına yer verilerek çocuk ve gençlerin eğitilmesi sağlanmalıdır.

3- 'Medya Okuryazarlığı Dersi' eğitiminin medya ve iletişim konusunda uzman olarak yetiştirilen iletişim mezunları veya Eğitim Fakültelerinde 'Medya Okuryazarlığı Bölümü' açılarak buradan mezun öğretmenler tarafından verilmesi sağlanmalıdır. Veyahut, 'Medya Okuryazarlığı' konusu üniteler halinde 'Hayat Bilgisi' ve 'Sosyal Bilgiler' Derslerinin müfredatlarına ilâve edilmelidir.

4- RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından reklâmcılara, reklâm verenlere ve televizyon yayıncılarına yönelik bilgilendirme ve eğitim programları

hazırlanmalıdır. RTÜK tarafından, televizyon spotları, raporlar ve broşürlerle kamuoyu sürekli bilgilendirilmeli ve konu gündemde tutulmalıdır.

5- Üniversitelerin özellikle Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Başkanlıkları ile daha sıkı işbirliğine gidilerek, ülkemize özgü medya denetim sistemi için fikrî alt yapı oluşturulmalıdır.

D. Özdenetim ve Sektörlerarası İşbirliğine Yönelik Öneriler

Kanımızca, gizli reklâmların önlenmesinde önemli rol oynayabilecek faktörlerden bir diğeri ise reklâmcılar, reklâm verenler ve televizyon yayıncılarıdır.

1- Özdenetim kuruluşları, sektör çalışanlarına idarî kurullarla işbirliği içinde rutin eğitim, panel ve sempozyumlar düzenlemelidir.

2- Özdenetim kuruluşları değerlendirme raporlarını, etik kuralları gözeterek kamuoyu ile paylaşmalıdır.

3- RTÜK başkanlığında Reklâm Kurulu, özdenetim kuruluşları, tüketici dernekleri, meslek birlikleri ve akademisyenlerden oluşan bir çalışma gurubuyla, gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamalarının tespiti ve önlenmesi amacıyla ortak çalışmalar yürütülmelidir. Reklâmların ulusal takibinde aktif rol oynamalıdır.

4- Televizyon yayıncıları, RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından düzenlenecek kampanyalara destek olmalıdırlar.

5- Yabancı kültür kaynaklı fikir akımlarının önlenmesi için özellikle çocuklara yönelik televizyon programları başta olmak üzere tüm televizyon programlarında yerli yapımlar desteklenmelidir. Çocuklara yönelik yayınlanan yapımlar özel bir komisyonca takip edilmeli ve değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Günümüzde, reklâmcılık başlı başına bir işletme, bir faaliyet alanı ve bir sektör haline gelmiştir. Reklâm ve ilânlar medyada büyük yer tutmaktadır ve bunlar medyanın geçim kaynağıdır. Mal, hizmet ve fikirlerin tanıtımı ve ticareti bakımından ekonomiye olan katkısı dolayısıyla televizyonlardaki reklâmların ise ayrı bir önemi vardır. Dolayısıyla, reklâmların kişi ve toplumlar üzerinde büyük etkisinin olduğu da bir gerçektir. Ancak reklâmların, özellikle televizyonda yayınlanan reklâmların genelde herkes, özelde ise çocuklar, gençler ve kadınlar üzerinde daha büyük etkisinin olduğu görülmektedir. Zira, reklâmların hedefi izleyiciler ve bütün toplumdur.

Ayrıca, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi, değişmesi ve televizyonlarda yayınlanan reklâmların artması nedeniyle; fikrî, hukukî, ticarî ve malî hedeflere ulaşabilmek, reklâmları seyretmek istemeyen izleyiciye reklâmı seyrettirebilmek ve reklâm verenlerin televizyon yayınlarının en çok izlenen saatlerinde (prime time) ürün (mal) ve hizmetlerini tanıtmak istemeleri sebepleriyle gizli reklâm uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, medya hizmet sağlayıcıları, reklâmcılar ve reklâm verenler sürekli gelişen reklâm piyasasında yer edinebilmek için de gizli reklâm yöntemlerine başvurabilmektedirler. Bilinçaltı reklâmlar, haksız rekabete yol açan reklâmlar gibi, gizli reklâmlar da hukuka aykırıdır. Mevzuata aykırı olsa bile gizli reklâmların her zaman tespit edilmesinin güç olması, sektörle ilgili kurum ve kuruluşların rekabet içinde olmaları ve gizli reklâmın izleyici ve toplum üzerinde yarattığı düşünülen cezp edici etkileri nedeniyle fırsat bulundukça uygulanan bir yöntem haline gelmeye başlamıştır.

Bu itibarla, önemli ölçüde yararlı olan televizyon reklâmlarının izleyiciler bakımından (özellikle çocuklar, gençler ve kadınlar) sömürülmek, bilinçsizce harcama yapmaya sevk etmek, aldatmak, istismar etmek gibi sakınca ve zararları olmaktadır. Bu bakımdan hem reklâm verenin hem de reklâm yayınlayan medya hizmet sağlayıcısının (televizyon yayın kuruluşunun) azamî derecede sorumlu davranması gerektiği gibi tüketici durumunda olan izleyicilerin de bilinçli, hassas ve hatta dikkatli olması

gerekmektedir. Gizli reklâmlar bakımından bu husus daha da önem taşımaktadır.

Türk televizyon mevzuatına göre reklâmlar artık bir ‘program türü’ olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, görsel-işitsel yayıncılık ve reklâmla ilgili mevzuatın AB normları ile uyumlu hâle getirilmesi amacıyla 6112 sayılı Kanun’un çıkarılması ve bu Kanun gereğince RTÜK tarafından Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’in (2011) çıkarılmasıyla beraber; ‘gizli reklâm’ kavramının toplumsal hafızadan kazınarak ‘gizli ticarî iletişim’ haline dönüştürülmesi ve ‘ürün yerleştirme’ kavramının mevzuat kapsamına alınarak serbest hale getirilmesine yol açmıştır. Bu durum, daha önceden Avrupa ve ABD mevzuatında bile yokken gizli reklâmı mevzuat kapsamında tanımlayarak önlem alan Türk iletişim mevzuatının, gizli reklâmla ilgili kazanımlarını kaybetmesine neden olmuştur. Bu nedenle; Türkiye tarafından gizli reklâm konusunda; ‘ürün yerleştirme’ kavramının ‘gizli reklâm’ kapsamında değerlendirilmesini ve akabinde yasaklanmasını sağlamak amacıyla Avrupa Birliği üye devletlerine öncü olacak şekilde bir çalışma başlatılmalıdır. Ayrıca bu çalışmaya ilâveten gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamalarının bireyler üzerinde doğurduğu sonuçlar aynı olduğu varsayımından hareketle; gizli reklâmların bilinçaltı teknikler gibi net ifadelerle yasaklanması için başka bir mevzuat çalışması yürütülmelidir. Böylece, gizli reklâm ve bilinçaltı teknik uygulamaları arasında sadece kullanılan cihaz ve yöntem farklılıkları olduğu vurgulanarak, her iki yönteminde yasaklanması sağlanmalıdır.

Diğer yandan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’unda yapılan gizli reklâm tanımının içinde, mevzuattaki boşluklardan doğan uygulamalardaki aksaklıkların giderilebilmesi ve reklâm - gizli reklâm kavramlarının birbirlerini tamamlayabilmesi için, fikir reklâmı ve ima kavramlarının mutlaka yerleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Gizli reklâmla ilgili mevzuatın önleyici yani daha caydırıcı ve daha etkin olabilmesi için gizli reklâmın kasıtlı olarak tekrarına binaen uygulanacak ceza artırımı kıstaslarının düzenlenmesi gerekmektedir.

Ayrıca, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanun'un da gizli reklâm düzenlenmemiştir. Gerçi, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun yükümlülüğü" başlığı altında yer alan "*8 inci maddede belirtilen yayın ilkeleri ile bu Kanunun yayın hizmetlerinde ticarî iletişimi düzenleyen hükümleri, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu yayınları hakkında da uygulanır*" (m.45/(1) hükmü ile TRT'nin de 6112 sayılı Kanuna uyacağı öngörülmüştür. Ancak, kamusal yayıncılığı temsil eden TRT'nin kendi mevzuatında belirtildiği üzere; "*Reklâm yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz.*" (m.26) hükmü ile reklâm yayınlarına bazı düzenlemeler getirilmiş olup, bu düzenlemelerde gizli reklâm yasağı öngörülmemiştir. Bu nedenle, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanun'da değişiklik yapılması teklif edilerek, 26. maddesine 'gizli reklâm' ibaresinin eklenmesi sağlanmalıdır.

6112 sayılı Kanunun 13. maddesi ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14. maddesindeki ürün yerleştirme ile ilgili esaslara; 'reklâm yapıldığı anda' izleyicinin görsel-işitsel uyarılmasını sağlayan düzenlemeler getirilmelidir. Zira, uygun zamanda ve yerde izleyici uyarılmadan yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ve dolayısıyla bütün bilinçaltı reklâm uygulamaları aynı zamanda gizli reklâmdır. Ancak, teknik anlamda, her gizli reklâm veya ürün yerleştirme, bilinçaltı reklâm değildir.

Gizli reklâmlarla ilgili idarî denetim mekanizmaları değerlendirilerek, geniş katılımlı, modern ve merkezi yeni bir idarî yapı oluşturulmalıdır. Ancak, yeni yapılanma öngörülemediği takdirde ise, RTÜK ve Reklâm Kurulu'nun mevzuatı ve çalışma yöntemleri mutlaka gözden geçirilmeli ve düzenlenmelidir. RTÜK'ün karar alma mekanizmaları yeniden düzenlenmeli, Reklâm Kurulu'nun ise idarî yönden özerk hale getirilmesi veya Başbakanlık gibi diğer Bakanlıkları denetleyen ve koordine edebilen bir üst idarî organa

bağlanması sağlanmalıdır. Ayrıca, RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından verilen cezalar tek bir merkezden takip edilmelidir.

Gizli reklâmların doğurduğu sonuçlar ve etkileri konusunda saha ve laboratuvar araştırmaları yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu araştırmalar disiplinler arası çalışmalar gerektirdiği için maliyeti yüksek olmakta ve çok fazla kaynak gerektirmektedir. Bu nedenle bu alanda yapılması gereken araştırmalar için devlet desteği sağlanmalıdır. Örneğin yakın bir gelecekte televizyon yayınlarının üç boyutlu olarak izleneceği göz önünde bulundurularak, bu alanda yapılması muhtemel gizli reklâm uygulamalarına karşı şimdiden önleyici/caydırıcı tedbirlerin alınabilmesi için araştırmalar başlatılmalıdır.

Gizli reklâm kapsamında değerlendirilen 'ürün yerleştirme' ve bilinçaltı teknik' uygulamaları, yalnızca reklâm amacıyla kullanılmamaktadır. Bu uygulamalar toplum tarafından önyargı ile yaklaşılan fikirlerin veya kültürlerin propagandasını yapmak amacıyla da kullanılabilmektedir. Bu nedenle, başta çocuklara yönelik yapılan televizyon programları olmak üzere yerli yapımlar desteklenmeli ve çocuklara yönelik yayınlanan yapımlar özel bir komisyonca takip edilerek değerlendirilmelidir.

Gizli reklâmların ve genel anlamda medyanın olumsuz etkilerinin önlenmesi amacıyla; izleyicilerin kendilerine yararlı, sakıncalı ve hatta zararlı olabilecek reklâmları ayırt edebilmeleri için eğitilmeleri gerekmektedir. Bu da ancak okullarda seçmeli ders olarak okutulan 'Medya Okuryazarlığı Dersi' müfredatına reklâmla ilgili bir bölüm eklenmesiyle mümkündür. Bu bölümde reklâmların yararları, sakıncaları ve zararları (gizli reklâm vd.) konularına yer verilerek çocuk ve gençlerin eğitilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, 'Medya Okuryazarlığı Dersi' eğitiminin medya ve iletişim konusunda uzman olarak yetiştirilen iletişim mezunları tarafından verilmesi sağlanmalıdır.

Gizli reklâm uygulamalarını izleme ve değerlendirme faaliyetleri; idarî kurumların, üniversitelerin, medya kuruluşlarının, reklâm sektörü temsilcilerinin ve sivil toplum örgütlerinin buluştuğu ortak bir platform aracılığıyla koordine edilmeli, geniş bir katılımcı platformu ile takip edilmesi sağlanmalıdır.

RTÜK ve Reklâm Kurulu tarafından kamuoyunu (özellikle ebeveynleri) uyaran ve bilgilendiren spotlar hazırlanmalı, konunun sürekli gündemde tutulması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

ALLINSON. Matt; “A Brief History of Product Placement”, A Little P Never Hurt Anyone, **Product Placement**, (Erişim) http://productplacementuk.wordpress.com/2011/05/31/a-brief-history/,07.02.2013.

AK. Mehmet; **Marka Yaratımında Taklitçilik, Doğru, Etkili Reklâm ve Marka İmajı**, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:8, Ocak, 1998, s.192-194.

AKTEKİN. Uğur, GÜRBÜZ. Başak; “Türkiye’de Örtülü Reklâmlar ve Uygulamadaki Durum”, **Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi**, Yıl:9, Cilt:9, Sayı:4, Ankara, Afşaroğlu Matbaası, 2009, s.41-55.

AKYILMAZ. Bahtiyar, SEZGİNER. Murat, KAYA. Cemil; **Türk İdare Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.

A.S.. Hornby; **Oxford Advanced Learner's Dictionary**, Fifth Edition, Oxford University Press, 1995.

ATAY. Ender Ethem; **İdare Hukuku**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2009.

AVŞAR. Zakir, ELDEN. Müge; **Reklâm ve Reklâm Mevzuatı**, Ankara, RTÜK Yayınları, 2004.

AZİZ. Aysel; **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, 1981.

AZİZ. Aysel; **Radyo ve Televizyonla Eğitim**, Ankara, A.Ü. EFAM, Sevinç Matbaası, 1982.

AZİZ. Aysel; “Radyo ve Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi,” **Amme İdaresi Dergisi**, C.13, Sayı: 2, (Haziran-1980), s. 19-29.

BABACAN. Muazzez; **Nedir Bu Reklâm**?, İstanbul, Beta Yayınevi, 2008.

BERGER. Arthur Asa; “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri”, Ed. Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, **Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları,** No:91, Eskişehir, 1993, s.102-103.

BİLEN. Mürüvvet; **Plandan Uygulamaya Öğretim**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2002.

BİLGİLİ. Can; **2010 Yılı Reklâm Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, (Erişim) http://www.academia.edu/2338970/Turkiye_Radyo_Televizyon_Sektoru_Reklâm_Verileri_Raporu_2011, 23.04.2013.

BİNARK. Mutlu, KILIÇBAY. Barış; **İnternet, Toplum, Kültür**, Ankara, Epos Yayınları, 2005.

BİNBAŞIOĞLU. Cavit, BİNBAŞIOĞLU. Etkin; **Endüstri Psikolojisi**, Ankara, Kadıoğlu Matbaası,1992.

BOND. Jonathan , KIRSHENBAUM. Richard; **Radar Altı İletişim**, çev. Aycan Akyıldız, İstanbul, MediCat Kitapları, Birinci Basım, 2004.

BONSKY. Timmy; **The European Parliament And The Council Directive**, Bruksel, European Parliament, 97/36/EC of 30 June 1997.

BUTTACCIO. Stephanie; **The Power of Subliminal Messaging**, New York, (Erişim) www.hartwick.edu/PreBuilt/BioJBR6_Buttaccio.pdf, 11.04.2013.

BÜLBÜL. A. Rıdvan; **İletişim ve Etik**, Ankara, Nobel Yayın, 2.Basım, 2001.

C. O'GUİNN. Thomas, T. ALLEN. Chris, J. SEMENİK. Richard; **Advertising and Integrated Brand Promotion,** Sixth Edition**,** South-Western, Cengage Learning, 2012.

CAN. Aytekin; **Kısa Film**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005.

CERECİ. Sedat; **Televizyonda Program Yapımı**, Metropol Yayınları**,** İstanbul, 2001.

ÇAMDERELİ. Mete; "Bir Terimce Arayışında Reklâm", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 9, İstanbul,1999, s.230-232.

ÇİFTCİ. Ahmet; **Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 1999.

ÇİFTCİ. Ahmet; "Türk Medya Mevzuatının Avrupa Birliği Medya Mevzuatına Uyumlaştırılması ve Karşılaşılan Meseleler", **Müzakere Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye**, Ed.: Vahit Doğan, Banu Şit, Ankara, Sözkesen Matbaacılık, s.145-166.

ÇÖLOĞLU. Defne Özonur; "Televizyon ve Çocuk" Neden bir Endişe Kaynağı?", **İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı:13, İstanbul, Yedi Tepe Üniversitesi, 2011, s.20-23.

DARICI. Sefer; **Subliminal İşgal**, İstanbul, Destek Yayınevi, 2012.
Dünya Enerji Konseyi Türk Millî Komitesi, **Dünya'da ve Türkiye'de Güneş Enerjisi**, Ankara, EKC Form Ofset, 2009.
ELDEN. Müge; **Reklâm Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
ELDEN. Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem; **Şimdi Reklâmlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.
ER. Seher; "Otomobil Reklâmlarında Göstergelerin Çözümlemesi", **İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, 1999, s.305-311.
ERGÜL. Reha Recep; **Ses**, Birinci Basım, Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir, 1994.
FİDAN. M. Metin, YILMAZ. Şahap; **Ticaret ve Turizm Okulları Reklâmcılık Ders Kitabı**, Ankara, Tutibay Yayınları, 2000.
FORDHAM. Frieda; **Jung Psikolojisi**, çev.Aslan Yalçıner, Say Dağıtım, İstanbul, 1994.
GANTZ. Walter, SCHWARTZ. Nancy, ANGELINI. James R, RIDEOUT. Victoria; **Food For Thought Television Food Advertising to Children in the United States**, Kaiser Family Foundation, March 2007.
GÖKÇE. Gürol; **Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği**, İstanbul, Der Yayınları, 1997.
GÖLE. Celal; **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklâmlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Birinci Basım, No:49, Ankara, A.Ü. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü yayını,1983.
HARASZTİ. Miklós; **Medya Öz-denetimi Rehber Kitabı**, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı, çev. RTÜK, Viyana, 2008.
IŞIK. Günseli; **Kitap zamanı**, (Erişim) http://kitapzamani.zaman.com.tr/kitapzamani/newsDetail_getNewsById.action?newsId=1216, 14.04.2013.
İÇEL. Kayıhan, ÜNVER. Yener; **Kitle İletişim Hukuku**, 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2012.
İNAL. Emrehan, BAYSAL. Başak; **Reklâm Hukuku ve Uygulaması**, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, 2008.

İNCEOĞLU. Metin; **Tutum Algı İletişim**, 5. Baskı, İstanbul, İyi İşler Yayıncılık, 2010.
JUNG. Carl Gustav; **Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi**, çev. Engin Büyükinal, Say Dağıtım, İstanbul, 1999.
JUNG. Carl Gustav; **Dört Arketip**, çev. Zehra Aksu Yılmazer, Metis Yayınevi, İstanbul, 2012.
KARS. Neşe; **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul, Derin Yayınları, 2003.
KILIÇ. Levend; **Görüntü Estetiği**, İstanbul, İnkılâp Yayınevi, 2003.
KOCABAŞ. Füsun, ELDEN. Müge; **Reklâmcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 7. Baskı, İstanbul, İ.Ü. İletişim Yayınları, 2004.
KÜÇÜKERDOĞAN. G. Rengin; "Reklâm İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 9, İstanbul, 1999, s.319-343.
KÜÇÜKERDOĞAN. G. Rengin; **Reklâm Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005.
KÜNÜÇEN. Şükrü; "Aydınlatmanın Gerekliliği Amaç ve İşlevleri", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Ankara, 1994, s.136-137.
MICHAELIDES. Alyssa; "Hidden Messages: Advertising and the Messages They Send to Society about Women", **Senior Honors Theses**, Michigan University, 2005.s.01-18.
MLODINOW. Leonard; **Subliminal:Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?**, 4.Baskı, çev. Nuray Önoğlu, İstanbul, Okyan Us, 2013.
MONACO. James; **Bir Film Nasıl Okunur?**, 4.Baskı, çev. Ertan YILMAZ, İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2004.
MUTLU. Erol; **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.
MUTLU. Erol; **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991.
NEWELL. Jay, T. SALMON. Charles, CHANG. Susan; **The Hidden History of Product Placement, Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume:50, Issue: 4, December 2006, s.575-594.
NUTKU. Hülya; **Oyun Yazarlığı**, İstanbul, Mitos Boyut Yayınları, 1999.

Office For Offical Publications of The European Communities; **The Audio-Visual Media in the Single European Market**, Luxembourg, European Documentation L-2985, 1988.

ONURSOY. Sibel; "Haber Türleri Boyutunda Gazetelerde Renk Kullanımı", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:19, İstanbul, Ocak 2010, s.57-75.

ÖNEN. Z. Sacit; **Türkiye'de Reklâmların Vergilendirilmesi**, Ankara, Gazi Üniversitesi, 1984.

ÖZDEN. Zafer; "Televizyon Filmi Anlatımında Reklâm Filmi Etkisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, Sayı:5, 1997, s.141-142.

ÖZEK. Çetin; **Türk Basın Hukuku**, No:53, İstanbul, İ.Ü. Yayınları, 1978.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; "İlkler", **RTÜK İletişim Dergisi**, Eylül-Ekim, Yıl:2, Sayı:7, 1998, Ankara, s.25.

SUNGUR. Suat; "Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri", **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, Sayı29, 2007, s.169-182.

SUTHERLAND. Max, SYLVESTER. Alice; **Reklâm ve Tüketici Zihni**, çev. İnci Berna Kalınyazgan, Ankara, MediaCat Kitapları, 2003.

ŞAHİN. A. Akın; "Televizyon Reklâmlarının Tekrarlanma Etkileri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, Sayı:4, 1997, s.98-102.

ŞEKER. Tülay Bektaş; **İnternet ve Bilgi Açığı**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2005.

ŞEKER. Tülay; "Türkiye'nin İlk Çocuk Televizyonu: Yumurcak TV", **Selçuk İletişim**, sayı:1, Temmuz, 2009, s.185-199.

TANALP. Rüknettin; **Duyu Fizyolojisi (Ders Kitabı)**, Fasikül I, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları, Ankara, Fon Matbaası, 1975.

TEK. Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul, Beta Basım, 1999.

TOSUN. Nurhan Babür; "İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklâmın Rolü", **Gazi Üniversitesi İletişim**

Fakültesi Dergisi, Sayı:15, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2002, s.89-115.

Türk Hukuk Kurumu; **Türk Hukuk Lûgatı**, Ankara, 4. Baskı, Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 1991.

ULUS. Selma; "Çocuk Televizyon Programlarının Ticarîleşmesi ve Bir Kamusal Çocuk Televizyon Kanal Örneği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, Sayı:5, 1997, s.150-155.

VARLIK. M. Bülent; "Türkiye'de Reklâmcılık (Dün/Bugün)", **Basın- Yayın Yüksekokulu Dergisi**, sayı:7, 1985, s. 141-169.

VISE. David A., MALSEED. Mark; **The Google Story**, USA, USA Delacort Press, 2005.

YILMAZ. R. Ayhan; "Duygusal Çekicilikli Reklâmların İletişim Etkileri", **Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık-3-5 Mayıs 2000 1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, Ankara, 2000, s.189-206.

YILMAZ. R. Ayhan; "Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklâm ve Moda", **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, İstanbul, 1998, s.285-292.

YOLCU. Ergün; "Televizyon Reklâmları ve Yapım Sürecine Bakış", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, 1999, s.327-355.

YÜKSEL. Ahmet Halûk; **İkna ve Konuşma**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2005.

Diğer Kaynaklar

AK Parti; **Videolar**, (Erişim) http://www.akparti.org.tr/site/video/7778/nerede-olursan-ol-devlet-saglikta-her-yerde, 04.04.2013.

Anadolu Ajans; **Gündem**, (Erişim) http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=10915250, 06 02 2013.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, **Logolar, amblemler ve hikayeleri!**, (Erişim) "http://ilef.ankara.edu.tr/reklâm/yazi.php?yad=4506", 04.05.2013.

Basın Konseyi; **Tarihçe**, (Erişim) http://www.basinkonseyi.org.tr/tarihce, 24 04.2013.

Blissive Relaxation; **Wisdom**, (Erişim), http://www.blissive.com/wisdom, 23.01.2013.

Cevizkabuğu; **Subliminal Hipnoz**, (Erişim), http://www.cevizkabugu.com.tr/gundem.asp?procid=220, 14.02.2013.
Geçmiş Gazete, Medya, TV tarihimizde bir dönüm noktası, (Erişim) http://gecmisgazete.com/?TV_tarihimizde_bir_donum_noktasi&icerik=8035, 14.04.2013.
Hukukevi, **Danıştay İçtihatları Paylaşım Alanı,** (Erişim) http://www.hukukevi.net/forum/index.php?topic=1269.0,05.05.2013.
Tr. Wikipedia; **Gladyatör**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/Gladyat%C3%B6r, 17.03.2013.
IAB; **IAB Internet Advertising Revenue Report**, (Erişim) http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf, 04.05.2013.
NBC NEWS, **A conversation about race**, (Erişim) http://www.nbcnews.com/id/24165209/ns/msnbc-documentaries/t/conversation-about-race/#.UYbBKaKpc20, 05.05.2013.
Reklâm Özdenetim Kurulu; **İncelenen Dosyaların Özeti**, (Erişim) http://www.rok.org.tr/incelenendosya.asp, 24.04.2013.
Reklâm Özdenetim Kurulu; **Uluslararası Reklâm Uygulama ve Esasları**, (Erişim) http://www.rok.org.tr/urue.html#5_9, 24.04.2013.
Rota Haber, **Yahudiler, Hitlerli şampuan reklâmı için ayağa kalktı**, (Erişim) http://haber.rotahaber.com/yahudiler-hitlerli-sampuan-reklâmi-icin-ayaga-kalkti_257780.html,06.05.2013.
RTÜK, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television), **Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi Metni**, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=a5c39c6f-1449-4056-a71c-f9d2a36164ad, 05.05.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/01, K.N.:28,** (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ea87991c-de47-486b-bbc5-63792df3f6c6, 21.02.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları, T.N.:2012/02, K.N.:73**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=92f52ecc-9b3d-4647-a77f-55b36677c1c5, 21.02.2013.

RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2013/03, K.N.:28**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=44d23276-e511-4d2d-8ead-8ef8efc78673, 01.03.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları, T.N.:2013/13, K.N.:43**,(Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=24c793ba-496a-4aa1-88e9-26dbfb51381f, 21.02.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/15, K.N.:53**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=2ef988ca-eee4-491c-9196-2c9b69c4a3b5, 21.02.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/15, K.N.:48**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=2ef988ca-eee4-491c-9196-2c9b69c4a3b5, 01.03.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/22, K.N.:45**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=23f56231-1d19-44ab-a241-01366b7f0bbf, 17.03.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları, T.N.:2012/33, K.N.:8**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=dac81c28-96fd-43a4-b8ef-66bbfc075724, 21.02.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/36, K.N.:11**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e8276489-3970-4ef0-8ae7-335be938c9aa, 17.03.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları, T.N.:2012/39, K.N.:17**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=56b67aa8-8c7e-4562-9abc-6f0a83c6afe9, 21.02.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/52, K.N.:37**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1a6d1b1f-6ee9-4327-891f-78cc9469894f, 01.03.2013.
RTÜK, **2012 Yılı Üst Kurul Kararları**, **T.N.:2012/58, K.N.:28**, (Erişim), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=61641f0d-8311-481f-a9df-f4cb2a6ef099, 17.03.2013.

RTÜK; **Basın Açıklamaları, 2010**, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=917d3256-5d26-480b-91e8-8963a097f9c5, 21.02.2013.

RTÜK; **Basın Açıklamaları**, **2013**. (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=8717a83c-eeab-4389-94bd-24b7519ec0b3, 04.05.2013.

RTÜK; **Mevzuat-Formlar**, "Program Kimlik Bilgi Giriş Formu ve Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırma Kılavuzu", (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=be0b6992-2a62-48c4-8324-388f4e5c117a, 14.04.2013.

RTÜK; **Mevzuat-Kanunlar**, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceba, 24.04.2013.

RTÜK, **SKAAS**, (Erişim) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6f2b4958-36a2-49a8-8e81-861b9174487a, 11.04.2013.

Sağlık Bakanlığı, **Çocuk Sağlığını Tehdit Eden Pazarlama Uygulamaları**, (Erişim) http://saglik.gov.tr/TR/belge/1-24334/cocuk-sagligini-tehdit-eden-pazarlama-uygulamalari.html, 30.05.2013.

Samanyolu TV; **Ana Haber Bülteni**, (Erişim) http://www.kure.tv/haber/340-ana-haber-bulteni/samanyolu-ana-haber-bulteni-1-nisan-2013/1194-Bolum/131237/, 06.04.2013.

Son Tv, **Bu Reklâmlar Artık Yasak**, (Erişim) http://www.son.tv/Gundem/bu-reklamlara-yasak/haber-186955/?ref=ankara, 30.05.2013.

Torrey Pines Logic; **LightSpeed**, (Erişim), http://www.tplogic.com/products/b10.php, 01.02.2013.

Tr.wikipedia, **Arketip**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/Arketip, 14 04 2013.

Tr.wikipedia; **Beşincikol**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Finci_Kol, 17.01.2013.

Tr.wikipedia, **Her şeyi Gören göz**, (Erişim), http://tr.wikipedia.org/wiki/Her%C5%9Feyi_g%C3%B6ren_g%C3%B6z, 02.04.2013.

Tr.wikipedia, **Kızılötesi**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1z%C4%B1l%C3%B6tesi, 05.02.2013.
Tr. wikipedia, **Morötesi**, (Erişim) http://tr.wikipedia.org/wiki/Mor%C3%B6tesi, 02.05.2013.
TRT, **Tarihçe**, (Erişim) http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx, 21.05.2013.
Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, **Bilinç**, (Erişim) http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=rekl%C3%A2m&ayn=tam, 06.05.2013.
Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, **Bilinçaltı**, (Erişim) http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=rekl%C3%A2m&ayn=tam, 06.05.2013.
Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük**, Gizli Reklâm, (Erişim), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.518784119b5181.96970278, 06.05.2013.
Türk Dil Kurumu; Güncel Türkçe Sözlük, **Reklâm**, (Erişim) http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=reklâm&ayn=tam, 08.08.2009.
Türk Dil Kurumu; Büyük Türkçe Sözlük, **Televizyon Programı**, (Erişim) http://www.tdkterim.gov.tr/bts/,14.04.2013.

EKLER

EK-1: Gizli Reklâmın Açık Tanımı Yapılan Güncel Mevzuat

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RG:03.03.2011, S:27863)

g) Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını, ifade eder. (m.3/g).

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (R.G.: 02.11.2011, S. 28103)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayımlanan Yönetmelik'te göre gizli reklâm "*Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını, ifade eder*" şeklinde tanımlanmıştır (m.4/ğ).

EK-2: RTÜK'e yapılan başvurunun cevap metni

4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'ndan faydalanılarak RTÜK'e yapılan başvurunun cevap metnidir.

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı

Sayı : 44096195-622.01/0067-000404 15/01/2013

Konu : Bilgi Edinme Başvurusu Hk.

Sn. Süleyman Murat MUTLU
(smuratmutlu@gmail.com)

İlgi: 02.01.2013 tarihli bilgi edinme başvurunuz.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi görevi Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna verilmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu programları yayınlandıktan sonra ilgili yasa hükümlerine uygunluk açısından denetlemektedir.

Yayınlar, Üst Kurul uzmanlarınca titizlikle takip edilmekte ve yasa hükümlerine aykırı yayınlar için rapor düzenlenmekte, bu raporlar ve yayın kopyaları Üst Kurulca değerlendirilerek, gerektiğinde aynı yasanın 32. maddesi hükümlerine göre kuruluşlara uyarı, para cezası, program durdurma ve geçici yayın durdurma cezası şeklinde müeyyideler, hukuki sürecin tamamlanması ile uygulanmaktadır.

Başvurunuzda sözü edilen gizli reklam uygulamaları da yukarıda açıklanan prosedür çerçevesinde dikkatle takip edilmekte olup, Üst Kurul tarafından 2012 yılı içinde konuyla ilgili olarak yayın kuruluşlarına 54 kez uyarı ve 81 kez de para cezası müeyyidesi uygulanmasına karar verilmiştir. Bu programların gizli reklam kapsamında değerlendirilme nedenleri ve ceza konuları hakkındaki bilgilere www.rtuk.org.tr adresinde yer alan "Üst Kurul Kararları" bölümünden ulaşılabilmektedir.

Ayrıca, başvurunuzda sözü edilen bilinçaltı mesajlar konusu ile ilgili olarak, Kanunun "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı 9. maddesinin 2. fıkrasında "Ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz" hükmü yer almaktadır. Üst Kurula zaman zaman bu hükmün ihlal edildiği şeklinde şikayetler gelmektedir. Ancak bu şikayetler belli bir program için olmayıp tüm yayınlarda bu tekniğin kullanıldığı yönünde olmaktadır. Bilinçaltı tekniklerinin kullanılması tüm Dünyada yasalarla yasaklandığı halde, bu tespitin yapılması mevcut teknolojiler ile mümkün olmadığından, Üst Kurulda da yayınlarda bilinçaltı tekniklerin kullanılıp kullanılmadığının tespiti için sürekli tarama yapacak rutin bir çalışma yapılmamaktadır. Bugüne kadar söz konusu ilkeye aykırılıkla ilgili bir tespit mevcut değildir.

Bilgilerinizi rica ederim.

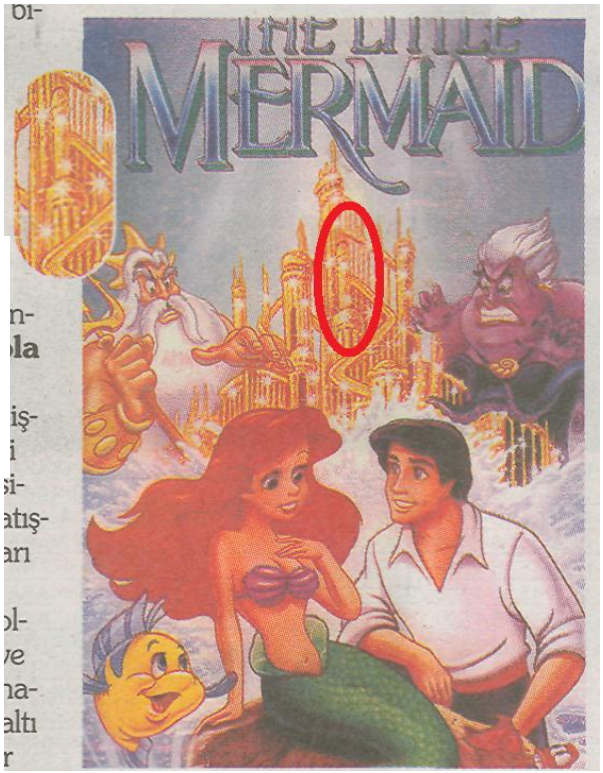
Nurullah ÖZTÜRK
Üst Kurul Başkanı a.
Daire Başkanı

Üniversiteler Mahallesi 1597. Cad. No:13 06800 Bilkent/ANKARA
Tel: 0 (312) 297 50 00 Faks: 0 (312) 2661985
e-posta: rtuk@rtuk.org.tr Elektronik Ağ: www.rtuk.org.tr

EK-3: Yazılı Basından Bilinçaltı Teknikle Yapılmış Reklâm Örnekleri

Pepsi'nin bir dönem piyasaya sürdüğü kutular, üst üste konulduklarında işte böyle gözüküyorlardı.

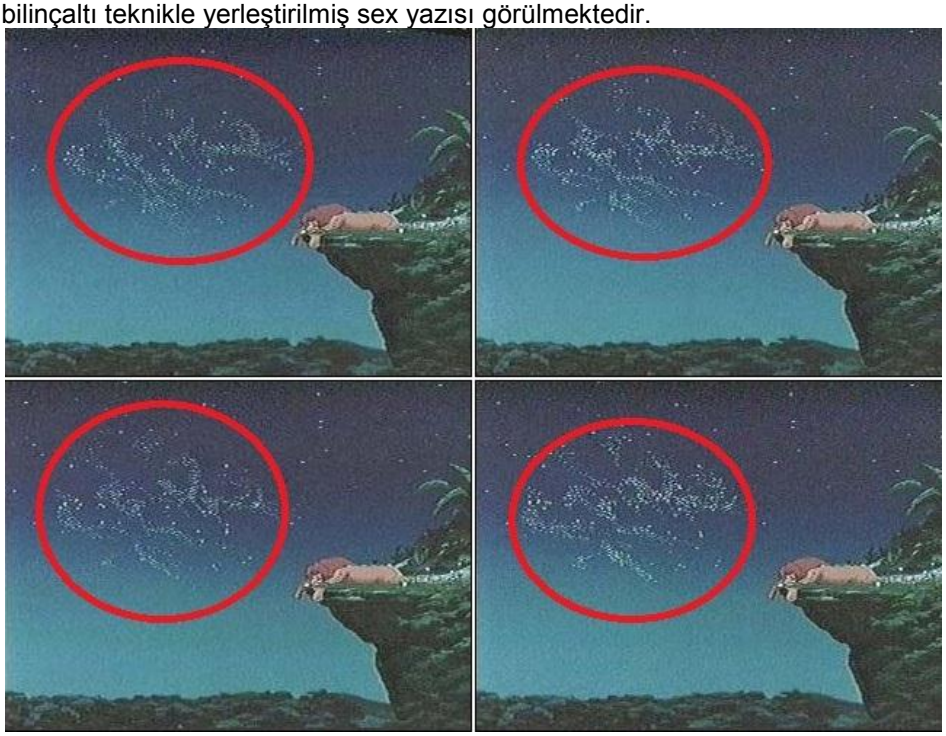
Carslberg ilanındaki gizli imgeyi görebilmek için deforme edilmiş dizine bakın. Sağa dönük bir kadın poposu göreceksiniz.



Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Kelebek Eki, 18 Mart 2005

EK-4: Aslan Kral ve Coca Cola

ASLAN KRAL: Aşağıdaki resimde, filmin 01 saat 00 dakika 51 saniyesindeki sahneye bilinçaltı teknikle yerleştirilmiş sex yazısı görülmektedir.



Kaynak: Aslan Kral (The Lion King) Çizgi Filmi (Süre:01.00.51)

COCA COLA: Aşağıdaki resimde, Avustralya'daki reklâm kampanyasında kullanılan afişten ince bir ayrıntı sunulmaktadır. Reklâma dikkatli bakıldığında, buz küplerinin içinde yer alan figür dikkati çekmektedir.

Kaynak: Sefer DARICI,**Subliminal İşgal**, İstanbul, Destek Yayınevi, 2012, s.335.

EK-5: Coca Cola Amblemi

Son yıllarda Coca Cola içeceği ile ilgili internette yayınlanan mitlerden birisi de amblemi ile ilgili yapılan yorumlara dayanmaktadır. Buradaki iddia doğru ise, Coca Cola içeceğinin ambleminde de bilinçaltı teknik uygulaması olduğu söylenebilir.

Coca Cola'nın Yazılış Şekli

Coca Cola Yazısının Tersinden Okunuşu

Şimdi Harflerin Yazılış Şekline İyice Dikkat Edin

Şimdi Aşağıdaki Arabca Harflere İyice Dikkat Edin Ve Yukarıdaki Harflerle Kıyaslayın

Yukarıdaki Kelimelerin Anlamı:

La Mohammed = Muhammed Yok

La Mecca = Mekke Yok

Kaynak: http://www.ravda.net/images/site/cocacola/CocaCola.gif

EK-6: RTÜK Verilerini Değerlendirme Çalışması

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU TARAFINDAN TELEVİZYONDA YAYINLANAN GİZLİ REKLÂMLARLA İLGİLİ 2012 YILINDA KAMUOYUNA İLAN EDİLEN KARARLARIN DAĞILIMI - I										
Sıra No	*RTÜK Toplantı No*	*RTÜK Karar No*	*Kanal Adı*	*Program Adı*	*Yayın Tarihi*	*Yayın Saati*	*Program Türü*	*G.K.M.*	*Markanın Özelliği*	*Ceza*
1	2012/01	22	1	1	27.11.2011	12:31	10	1	1	2
2	2012/01	28	2	2	04.12.2011	11:00	5	2	2	3
3	2012/01	28	2	3	08.12.2011	08:44	5	2	2	3
4	2012/01	36	3	4	09.12.2011	14:57	5	2	2	3
5	2012/01	37	4	4	08.12.2011	15:59	5	2	2	3
6	2012/01	38	5	5	12.12.2011	11:00	15	2	2	3
7	2012/01	38	5	6	13.12.2011	09:00	5	2	2	3
8	2012/02	49	6	7	16.12.2011	0	5	3	2	3
9	2012/02	50	5	5	19.12.2011	11:00	15	2	2	3
10	2012/02	50	5	6	19.12.2011	09:00	5	2	2	3
11	2012/02	50	5	8	20.12.2011	14:26	5	3	2	3
12	2012/02	73	7	9	19.12.2011	08:00	5	4	1	2
13	2012/02	74	8	10	19.12.2011	05:56	14	5	1	2
14	2012/02	75	9	11	15, 16, 18, 19 Aralık 2011	23:00 07:00	1	8	2	1
15	2012/02	76	10	12	19.12.2011	09:00	15	9	2	2
16	2012/03	23	11	13	26.12.2011	16:30	5	11	2	2
17	2012/03	24	11	14	20.12.2011	13:00	8	12	2	2
18	2012/03	25	12	15	11.12.2011	0	5	13	1	3
19	2012/03	28	13	16	28.12.2011	17.55	13	16	2	1
20	2012/04	19	14	17	23.12.2011	13:31	9	18	2	3
21	2012/04	20	15	18	24.12.2011	0	14	19	1	2
22	2012/04	21	16	19	27.12.2011	13:36	9	20	2	3
23	2012/04	22	10	20	19.12.2011	14:00	5	20	2	2
24	2012/04	23	2	21	03.01.2012	11:26	10	20	2	3
25	2012/06	6	17	7	05.01.2012	14:17	5	2	2	3
26	2012/06	7	18	22	06.01.2012	07:30	5	2	2	3
27	2012/06	8	19	23	08.01.2012	13:56	5	3	2	3
28	2012/06	17	20	24	08.01.2012	12:00	1	21	2	3
29	2012/06	23	21	25	02.01.2012	16:56	9	22	2	2
30	2012/06	24	22	26	01.01.2012	13:42	9	23	1	2
31	2012/06	25	10	20	04.01.2012	14:00	5	20	2	2
32	2012/06	26	10	27	07.01.2012	0	5	11	2	2
33	2012/06	27	2	28	07.01.2012	09:30	5	11	2	3
34	2012/06	28	2	2	07.01.2012	11:00	5	11	2	3
35	2012/06	29	2	29	04.01.2012	11:57	9	24	2	3
36	2012/06	30	2	30	08.01.2012	16:22	9	3	2	3
37	2012/06	31	2	31	04.01.2012	14:55	9	24	2	3
38	2012/08	33	14	19	03.01.2012	13:29	9	20	2	3
39	2012/08	34	18	32	06.01.2012	13:29	14	25	2	3
40	2012/08	35	23	33	26.11.2011	0	9	26	2	2
41	2012/08	36	24	24	12.01.2012	13:00	1	27	2	1
42	2012/08	38	25	34	13.01.2012	0	9	20	2	3
43	2012/08	41	26	35	17.12.2011	09:00	14	2	2	3
44	2012/11	35	17	7	17.01.2012	14:28	5	2	2	3
45	2012/11	39	27	36	19.01.2012	10:34	9	28	1	1
46	2012/13	35	28	7	31.01.2012	09:30	5	2	2	3
47	2012/13	42	29	37	29.01.2012	23:14	13	29	1	2
48	2012/13	43	29	37	29.01.2012	23:14	13	29	1	3
49	2012/13	44	26	38	19.01.2012	10:47	5	30	1	2
50	2012/13	45	30	39	09.01.2012	0	4	31	2	2
51	2012/15	45	31	19	01.02.2012	13:30	9	20	2	2
52	2012/15	48	32	9	12.12.2011	10:30	9	32	3	2
53	2012/15	49	33	41	06.02.2012	0	14	21	1	3
54	2012/15	50	34	42	30.01.2012	15:42	9	33	2	3
55	2012/15	51	35	43	02.02.2012	10:30	9	20	2	3
56	2012/15	52	36	19	07.02.2012	13:30	9	20	2	2
57	2012/15	53	17	44	30.01.2012	11:14	9	2	2	3
58	2012/16	50	37	45	28.01.2012	21:00	9	34	2	1
59	2012/16	51	2	21	13.02.2012	11:30	10	20	2	3
60	2012/18	25	38	19	08.02.2012	13:32	9	20	2	2
61	2012/18	26	8	46	11.02.2012	14:00	5	35	1	3
62	2012/18	27	39	24	19.02.2012	08:25	1	36	1	2
63	2012/19	37	40	47	29.02.2012	22:00	4	37	2	2
64	2012/19	39	41	24	21.02.2012	08:36	1	38	1	2
65	2012/19	40	42	35	16.02.2012	08:00	14	39	2	2
66	2012/22	15	8	10	26.02.2012	14:00	14	5	1	3
67	2012/22	16	16	19	16.02.2012	13:32	9	20	2	3
68	2012/22	17	43	48	27.02.2012	17:32	5	40	1	3
69	2012/22	18	44	7	02.03.2012	11:00	5	2	2	3
70	2012/22	19	45	49	20.02.2012	10:00	14	41	1	2
71	2012/22	24	10	50	23.02.2012	10:00	9	20	2	3
72	2012/22	45	23	51	11.02.2012	18:23	1	42	2	3
73	2012/23	28	46	52	03.03.2012	14:53	9	43	1	3
74	2012/23	32	47	53	07.03.2012	0	5	20	1	2
75	2012/23	38	25	54	05.03.2012	14:30	9	44	2	3

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU TARAFINDAN TELEVİZYONDA YAYINLANAN GİZLİ REKLÂMLARLA İLGİLİ 2012 YILINDA KAMUOYUNA İLAN EDİLEN KARARLARIN DAĞILIMI - II

Sıra No	*RTÜK Toplantı No*	*RTÜK Karar No*	*Kanal Adı*	*Program Adı*	*Yayın Tarihi*	*Yayın Saati*	*Program Türü*	*G.K.M.*	*Markanın Özelliği*	*Ceza*
76	2012/24	33	22	55	10.03.2012	10:30	9	45	2	3
77	2012/24	34	48	24	01.02.2012	19:49	1	46	2	2
78	2012/25	41	4	7	19.03.2012	0	5	2	2	3
79	2012/26	1	49	56	17.03.2012	0	15	47	1	2
80	2012/26	9	25	57	16.03.2012	16:33	9	20	2	3
81	2012/27	35	50	58	19.03.2012	14:19	5	20	2	2
82	2012/27	36	26	7	24.03.2012	09:59	5	2	2	3
83	2012/28	17	50	7	05.04.2012	15:53	5	2	2	3
84	2012/28	18	11	7	04.04.2012	15:06	5	2	2	3
85	2012/29	14	51	24	11.04.2012	18:30	1	48	2	2
86	2012/31	28	22	59	16.04.2012	12:26	9	2	2	3
87	2012/31	29	52	60	24.04.2012	15:43	15	49	2	2
88	2012/31	32	44	7	24.04.2012	10:59	5	2	2	3
89	2012/33	7	40	7	06.05.2012	09:59	5	2	2	3
90	2012/33	8	22	59	03.05.2012	12:17	9	50	2	3
91	2012/33	10	2	61	01.05.2012	07:10	5	51	2	3
92	2012/33	11	23	19	05.04.2012	13:33	9	20	2	3
93	2012/33	12	17	7	01.05.2012	10:59	5	2	2	3
94	2012/33	17	44	7	07.05.2012	11:00	5	2	2	3
95	2012/33	18	53	7	01.05.2012	11:07	5	2	2	3
96	2012/34	20	19	62	08.05.2012	13:03	1	52	1	3
97	2012/34	28	19	63	14.05.2012	14:32	9	24	2	3
98	2012/36	11	1	64	25.05.2012	08:19	1	53	2	3
99	2012/36	15	30	65	20.05.2012	0	15	54	2	3
100	2012/39	11	44	7	30.05.2012	10:59	5	2	2	3
101	2012/39	12	17	7	26.05.2012	15:59	5	2	2	3
102	2012/39	13	53	7	26.05.2012	12:01	5	2	2	3
103	2012/39	14	54	7	30.05.2012	16:00	5	2	2	3
104	2012/39	15	28	7	22.05.2012	09:05	5	2	2	3
105	2012/39	16	55	66	03.05.2012	0	14	55	1	2
106	2012/39	17	2	29	28.05.2012	12:33	9	56	2	3
107	2012/39	19	56	0	04.04.2011	0	12	57	2	3
108	2012/39	30	17	44	09.06.2012	11:14	9	2	2	3
109	2012/39	39	19	63	Belirtilmemiş	14:32	9	24	2	3
110	2012/41	37	57	67	25.06.2012	12:46	5	58	1	2
111	2012/43	22	58	7	09.07.2012	09:30	5	2	2	3
112	2012/49	14	59	68	14.07.2012	15:00	3	59	1	1
113	2012/49	15	50	7	12.07.2012	0	5	2	2	3
114	2012/49	16	28	7	03.08.2012	14:01	5	2	2	3
115	2012/49	17	35	69	30.07.2012	10:25	5	60	2	3
116	2012/49	18	23	33	25.06.2012	0	9	61	2	3
117	2012/50	13	1	70	14.08.2012	11:00	9	20	2	3
118	2012/50	14	23	33	29.07.2012	0	4	62	1	3
119	2012/52	33	53	7	04.09.2012	08:57	5	2	2	3
120	2012/52	34	17	7	04.09.2012	10:03	5	2	2	3
121	2012/52	37	1	70	14.08.2012	11:00	9	20	2	1
122	2012/53	22	10	7	02.08.2012	09:45	5	2	2	3
123	2012/53	23	26	7	02.08.2012	09:45	5	2	2	3
124	2012/53	24	60	7	21.07.2012	23:15	5	2	2	3
125	2012/55	8	44	7	07.09.2012	14:20	5	2	2	3
126	2012/55	13	28	7	07.09.2012	14:20	5	2	2	3
127	2012/55	29	30	39	09.01.2012	0	4	31	2	3
128	2012/58	28	61	24	20.09.2012	19:44	1	64	2	1
129	2012/58	29	2	24	21.09.2012	20:35	1	65	2	3
130	2012/60	34	60	7	21.07.2012	0	5	2	2	3
131	2012/60	35	23	72	28.09.2012	20:00	15	66	1	1
132	2012/60	36	1	24	03.10.2012	18:30	1	67	2	1
133	2012/60	37	33	73	06.10.2012	16:00	15	68	2	3

RTÜK ÇALIŞMASINDA KULLANILAN KODLARIN AÇILIMLARI - I

KANAL ADI		
KOD	*TV. KANAL ADI*	*KARAR SAYISI*
1	Star TV	5
2	BEYAZ TV	12
3	KANAL 9	1
4	BENGÜ TÜRK TV	2
5	OLAY TV	5
6	TV 58	1
7	SAMANYOLU TV	1
8	TV NET	3
9	ULUSAL 1	1
10	CEM TV	6
11	RUMELİ TV	3
12	BUGÜN TV	1
13	EKO TV	1
14	KANAL 3	2
15	HABER TÜRK	1
16	TEMPO TATLISES	2
17	MELTEM TV	7
18	TV5	2
19	BİZ TV	4
20	YENİ ASIR TV	1
21	E2	1
22	KANAL 35	4
23	ART TV	6
24	KANAL F	1
25	KAÇKAR TV	3
26	KANAL ÇAY	4
27	TRT HABER	1
28	KÖY TV	4
29	SHOW TV	2
30	YABAN TV	3
31	KANAL 44	1
32	FOX	1
33	ATV AVRUPA	2
34	KARADENİZ TV	1
35	KANAL TÜRK	2
36	KENT TV	1
37	KANAL 7	1
38	ORT	1
39	ESKİŞEHİR SÜPER TV	1
40	TNT	2
41	NRT	1
42	MEDYA TÜRK	1
43	KANAL 9	1
44	KADIRGA TV	5
45	KANAL 26	1
46	FLASH TV	1
47	KON TV	1
48	SİVAS TV	1
49	SKY TÜRK 360	1
50	TGRT Belgesel	3
51	ORT	1
52	AKS TV	1
53	MESAJ TV	3
54	KANAL T	1
55	GÜNEŞ TV	1
56	CINE 5	1
57	MAR TV	1
58	BURSA TV	1
59	CNN TÜRK	1
60	DOST TV	2
61	KANAL D	1
TOPLAM		***133***

PROGRAM ADI	
KOD	*TV. PROGRAMININ ADI*
1	SÜPER STAR LİFE
2	GENÇ YAŞAM
3	EMEL AKTAN İLE YAŞAM REÇETESİ
4	Sağlıcakla Kalın
5	OKAN KARACAN'LA OLAY VAR
6	ÇOK YAŞA
7	Doktorunuz Sizinle
8	DOĞAL SAĞLIK
9	Dr. Gökhan Özçınar'la Şifa Niyetine
10	Akıllı Yatırım
11	Haber Masası
12	Hayatın İçinden
13	DOĞADAN GELEN SAĞLIK
14	Göçmen Sefası
15	BUGÜN de İyilik Sağlık
16	ÇARKIFELEK
17	Ağız Tadında Muhabbet
18	TV Emlak
19	Ağız Tadıyla Muhabbet
20	Elde Var Hayat
21	Beyaz Manşet
22	Bizimhane
23	HASTALARIN DİLİNDEN
24	Haber Bülteni
25	Ellen's 12 Days of Giveaways
26	Direksiyon
27	Sağlık Güncesi
28	Nilgün Belgün'le Organik Sarayı
29	Beyaz'ın Sultanı
30	Beyaz Mutfak
31	Ece Erken ile Tatlım Benim
32	Etkin Öğrenme Teknikleri
33	ART Özel
34	Ağız Tadıyla
35	Reklam Kuşağı
36	Bak Hele Bak
37	O Ses Türkiye
38	Sağlık
39	Toprağın Bereketi
40	Bilsen Neler Oluyor
41	Emlak Turu
42	Fadime'min günlüğü
43	Kibariye'nin şarkıları
44	Nazım Usta İle Mutfak Keyfi
45	Mahmut Tuncer Shov
46	DRVİP
47	Ömer Çelakıl'la Hayatın Şifreleri
48	Damla Damla Sağlık
49	İşte Avrasya
50	Beyaz sayfa
51	Akşam Ajansı
52	Evlere Şenlik
53	Şifalı Saatler
54	YAŞAM
55	Şeküre Boz'la Hafta Sonu
56	Başarıya Doğru
57	Bizbize
58	ŞİFA BAHÇESİ
59	Mutfaktayız
60	GÜNDEM ARTI
61	Sağlık Takipte
62	Güneydoğu'dan Haberler
63	Sohbetin Aslı
64	Bugün
65	IWA 2012 (Uluslararası Av Ürünleri, Av Silahları ve Ekipmanları Fuarı)
66	Kampanya Saati
67	Sağlıklı Yaşam
68	Genç Üniversiteli
69	Ender Saraç'la Sağlıklı Ramazanlar
70	Ayşe ile Alişan
71	Derin Futbol
72	Ekonomiye Yön Verenler
73	Emlak Turu Avrupa

RTÜK ÇALIŞMASINDA KULLANILAN KODLARIN AÇILIMLARI - II

PROGRAM TÜRÜ		
KOD	***TV. PROGRAM TÜRLERİ***	***KARAR SAYISI***
1	Haber Bülteni ve Haber Programları	13
2	Spor Programları	0
3	Eğitim Programları	1
4	Kültür Programları	4
5	Sağlık Programları	55
6	Drama Programları	0
7	Belgesel Programları	0
8	Müzik Programları	1
9	Eğlence Programları	35
10	Magazin Programları	3
11	Çocuk Programları	0
12	Kadın Programları	1
13	Yarışma Programları	3
14	Reklam ve Özel Tanıtım Programları	9
15	Aktüel Programlar	8
TOPLAM		59

MARKANIN ÖZELLİĞİ		
KOD	***MARKANIN ÖZELLİĞİ***	***KARAR SAYISI***
1	Hizmet	26
2	Mal	106
3	Kişi	1
TOPLAM		133

CEZA		
KOD	***RTÜK KARARI***	***KARAR SAYISI***
1	Ceza Verilmedi	10
2	Uyarı Cezası	33
3	Para Cezası	90
	TOPLAM	**133**

G.K.M. (GİZLİ REKLÂM KONUSU MARKA)	
KOD	***REKLÂMI YAPILAN MARKA***
1	Turkcell
2	Dr. Mustafa ERASLAN'ın (başta "Clavis panax" isimli ürün ve diğerleri)
3	Dr. Hakan Özkul'un "Cemre" adlı ürünü
4	Esteworld Estetik ve Saç Ekimi Merkezi
5	Kuran İnşaat Firması
6	Ozanlar İnşaat Firması
7	Ulugan İnşaat Firması
8	Aydınlık Gazetesi
9	Afyon Devremülk
10	Bitkisel İçerikli Ürün
11	Roxy-Cross
12	İstanbul Korse Merkezi
13	Grey Away
14	Sedef Tedavi Merkezi
15	THEORIE
16	Koton
17	Bitkisel Formüllü Jel
18	www.tvemlak.com
19	Bitkisel Ürünlerin Tanıtımı
20	İnşaat Firması
21	Samsung, Kodak
22	"Aytemiz Emircanlar Petrol"
23	EPİLAMOR
24	Kuran Öğrenme Seti
25	Osmanlı Sabunları
26	Bambu sağlık ve yaşam ürünleri
27	Van Kahvaltı Salonu
28	Anatomica Kulak Burun Boğaz Hastanesi
29	Maltepe Üniv. Tıp Fakültesi Hastanesi
30	Tarım Makine ve Firmaları
31	Dr. Hasan FINDIK
32	TRANSTERMAL BİOLOJİK ZAYIFLAMA BAND
33	"Lık Lık 4X4" adlı enerji içeceği VE "Evseren Alış Veriş Merkezi"
34	Özel FBM polikliniği,İstanbul HAİR Center
35	Çiçek Mutfağı ev yemekleri
36	Kur'an-ı Kerim'deki Sırlı Ayetler
37	Özel Zirve Tıp Merkezi
38	dijimaks G7
39	Özel Elazığ Damla Hastanesi
40	Evasya alışveriş merkezi
41	Oriflame
42	Ankaralı Coşkun Menajerliği
43	ESSANTE
44	Nil Perde, Salamis Otel
45	Mc donald's, Doremi, Düfo boya, Kelebek Zücaciye
46	TED Koleji ve Üniversitesi
47	Saray Kır Pidesi Salonu
48	Bioxin
49	Orkide Yağ
50	Klinoptilolit
51	Karahan Petrol
52	Vodafone Porsche Design - Blackberry markalı P-99 Telefon
53	Hatsan Tüfek
54	Ceyhanlar Samsung Shop
55	Nur Yerlitaş Aksesuarları
56	Altın Çilek
57	GÜRGAN CLINIC Kadın Sağlığı, İnfertilite ve Tüp Bebek Merkezi
58	Nişantaşı Üniversitesi
59	"doğal krom hapları" ve "Misutgaru" adlı gıda takviyesi ve Bant Reklam olarak da "Lapiden Modern Tüy Dökücü Krem"
60	USAŞ Holding
61	"Hayrat Neşriyat" yayınevi
62	Mahindra Traktörleri, Bircan Tohumculuk, Hızır Gübre, Sufito Monsant Gübre, Biocomp Gübre, Laben Tarımsal Analiz Laboratuvarı, Mogard Sıvı Gübre ve Biofer
63	Yandex Arama Motoru
64	ALTINORAN
65	Çiçekoğlu firması
66	"Vogue Türkiye" adlı moda dergisi
67	Antalya'daki devre mülkün tanıtımı

ÖZET

Süleyman Murat MUTLU. Televizyon Yayıncılığında Gizli Reklâm ve Doğurduğu Sonuçlar, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013.

Bedelli bir tanıtım faaliyeti olan reklâm; yayıncı, reklâm veren ve reklâmcı arasındaki ekonomik temelli ilişkisi nedeniyle gelişim göstermiş ve bugün bir sektör haline gelmiştir. Reklâm sektörünün ekonominin gelişimine olan etkileri, beraberinde reklâmcıyı ve reklâm vereni, hedef kitleye daha etkili reklâm sunabilmenin yollarını araştırmaya ve uygulamaya yönlendirmiştir.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre kolay ulaşılabilir olması, görsel-işitsel özelliğinden dolayı izleyiciler üzerinde daha etkili olması ve nihayetinde ikna kabiliyetinin olması, televizyon yayınlarını reklâm sektörü için en çok tercih edilen ve kullanılan reklâm mecrası haline getirmiştir. Reklâm uygulamalarının daha hızlı ve etkin olabilmesi için yürütülen alternatif yöntem arayışlarının sonucunda, gizli reklâmlar ortaya çıkmıştır. Medya hizmet sağlayıcıları ve reklâm verenler temelde daha çok kâr elde edebilmek için, programlarında ürün, hizmet veya herhangi bir fikrin gizli reklâmını yapabilmektedirler.

Gizli reklâmın hukukî, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutta sakıncaları vardır. Ancak, ekonomik sakıncaların doğurduğu sonuçlar ayrı bir önem taşımaktadır. Zira, gizli reklâmı yapan yayıncı kuruluş RTÜK'e reklâm gelir payı ödemekten kurtularak vergi kaçırmakta, gizli reklâmı yapılan ürün veya hizmeti üreten firma ile yayın kuruluşu veya programdan sorumlu kişiler arasında gizli çıkar ilişkileri doğurabilmektedir.

Gizli reklâm, izleyicinin reklâmın başladığını veya yapıldığını fark edememesi, ürün, hizmet ve fikrin ima edilmesi, bilgide aşırıya kaçılması ve reklâm içeriğinin temel yayın ilkelerine uygun olmaması unsurlarından oluşmaktadır. Gizli reklâm yöntemleri kullanılarak izleyiciler, ürün veya hizmeti almaya veya kullanmaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. Böylece,

izleyicide davranış değişikliğinin oluşturulması veya istenilen fikirlerin kabul görmesi amaçlanmaktadır.

Gizli reklâm hukuka aykırıdır. Diğer bir deyişle; kanunlara karşı ve yasa dışıdır. Gizli reklâmlardan izleyicilerin korunması için, reklâmlar etkin bir şekilde denetlenmelidir. Gizli reklâmlar konusunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklâm Kurulu idarî denetimi sağlamaktadır. Ancak idarî denetim kurullarının teşkilat yapıları ve ilgili mevzuatları yetersiz kaldığı için, gizli reklâmların takibi, tespiti, değerlendirilmesi ve önlenmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sebeple; mevzuatta ve idarî kuruluşların teşkilat yapılarında yeniden düzenleme yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Gizli reklâmların önlenmesi için, izleyici bilinçlendirilmeli, konuyla ilgili toplumsal farkındalık oluşturacak faaliyetler yürütülmeli, medya hizmet sağlayıcıları azamî gayreti göstermelidir.

Anahtar Sözcükler
1. Reklâm
2. Gizli Reklâm
3. Örtülü Reklâm
4. Gizli Reklâmların Etkileri
5. Gizli Reklâmların Önlenmesi

ABSTRACT

Süleyman Murat MUTLU.Surreptitious Advertising in Television Broadcasting and Its Results, Master, Ankara, 2013.

Adversiting which is a paid promotional activity has been evolved and improved with the economic relation among broadcasters, clients/customers and an advertisers in time and has finally become a sector today. The effects of the advertising sector on the economy have steered advertisers and customers towards searching and applying the methods for producing more effective advertisements for the audience.

The relatively easily accessible nature of television, its audio-visual characteristics, it is persuation capacity on people and its capacility to create further impacts on audience - in comparison with other instruments of mass media – have positioned television broadcasts as the most preferred and utilized platform for advertising. The searches for alternative methods in adversiting practices in order to produce or create faster and more effective advertisements have brought about a new concept so-called surreptitious advertising. Accordingly, media service providers and clients/ customers can surreptitiously advertise a product, a service or an idea on television broadcasts primarily with the aim of making more profits.

Surreptitious advertising, on the other hand, poses some legal, economic and socio-cultural risks. Yet, probable results of its economic risks are of a particular importance, because a broadcasting organization which broadcasts a surreptitious advertisement avoids paying for advertising revenue tax to the Turkish Radio and Television Supreme Council which means tax evasion and, what is worse, may result in illegal relationships of self-interest between the company that produce the surreptitiously - advertised product or service and the broadcasting organization or perhaps persons in charge of the programme.

Surreptitious advertising is characterized with the elements such as nonrecognition of adversiting activity by the audience, implication of a

product, a service or an idea, extravagant information and violated principal rules of broadcasting.

Using methods of surreptitious advertising, efforts are made to convince or persuade the audience to buy or to use that product or service or even an idea. So, the aim is to create behavioral changes in the audience or to make the audience accept the propaganda.

Surreptitious advertising is illegal. In other words, it is contrary to law and it is unlawful. Effective controls should be made over advertisements in order to protect the audience from surreptitious advertising. The Turkish Radio and Television Supreme Council and The Advertising Council are in charge of the administrative regulation and audit, however, the Councils come across with some difficulties in tracking, identifying, reviewing and preventing surreptitious advertising due to the shortfalls in the organizational structures of the administrative bodies and the related legislation. For this reason, both the legislation and the organizational structures of the administrative bodies need to be re-regulated.

Public awareness should be raised for surreptitious advertising by informing the audience and organizing campaigns, and the media service providers should optimize their efforts in order to prevent surreptitious advertising.

Key Words

1. **Advertising**
2. **Surreptitious Advertising**
3. **Hidden Advertising**
4. **Effects of Surreptitious Advertising**
5. **Preventing Surreptitious Advertising**