

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**AVRUPA BİRLİĞİ OLGUSUNUN
TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARA YANSIMALARI
VE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

DİLARA TOPALOĞLU

İSTANBUL, 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**AVRUPA BİRLİĞİ OLGUSUNUN
TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARA YANSIMALARI
VE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

DİLARA TOPALOĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. MEHMET TİĞLİ

İSTANBUL, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

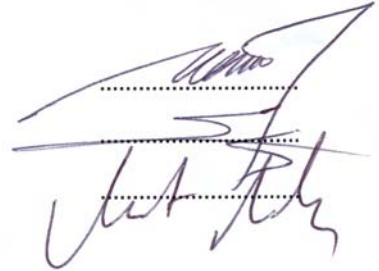
Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi DİLARA TOPALOĞLU nın AVRUPA BİRLİĞİ
OLGUSUNUN TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARA YANSIMALARI adlı tez çalışması
,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 10.07.2007
1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. MEHMET TİĞLİ
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. MEHMET MELEMEN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Dilara Topaloğlu
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Doç.Dr.Mehmet Tığlı
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Temmuz 2007
Anahtar Kelimeler	: Avrupa Birliği, Reklam Sektörü

ÖZET

AVRUPA BİRLİĞİ OLGUSUNUN TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARA YANSIMALARI VE BİR UYGULAMA

Günümüzde şirketleşmenin artması ve uluslararası bir hüviyete bürünmesi ve artan rekabet koşulları firmaları ayakta kalabilmek ve markalarını tutundurmak için daha fazla reklam faaliyetlerine yönelmektedir. Avrupa Birliği'ne tam üye olma yolundaki Türkiye reklamcılık alanında oldukça iyi gelişmeler göstermektedir.

Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin konuşulduğu şu sıralar, AB'nin Türkiye'den gerçekleştirmesini istediği bir dizi değişiklik ve düzenlemeden bir tanesini de reklamcılık alanındaki değişiklik ve düzenlemeler oluşturmaktadır.Bu çalışmada Türkiye'nin Avrupa Birliğine Tam üyeliğin Türk Reklam Sektörü'ne Etkileri ve Uygulamaların Bilinirliğinin Saptanması amaçlanmıştır.Türk reklam sektörü, Türkiye'nin AB'ye girmesine sıcak bakmakta ve bunun Türk reklam sektörünü daha da geliştireceğini düşünmektedir. İster AB ülkeleri ile ilişkili olsun ister olmasın, tüm reklam ajanslarımız az ya da çok reklamlarla ilgili AB düzenlemelerini takip etmekte ve bu konuda bilgilenmeye çalışmaktadır. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğiyle, Türkiye'de reklam sektöründe yaşanan aksaklıkların zamanla yok olacağı umulmaktadır. AB'ye tam üyeliğin birtakım kanun ve düzenlemeler hakkında yaşanan tartışmalara son vereceği ve Türk reklam sektörünün gelişebilmesi için gereksinim duyduğu özgürlük ve huzur ortamına kavuşacağı kesindir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Dilara Topaloğlu
Science Programme	: Business Administration
Programme	: Production Management and Marketing
Supervisor	: Prof. Mehmet Tığlı
Degree Awarded and Date	: M.S. – July 2007
Keywords	: European Union, Advertisement Sector

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE FACT OF THE EUROPEAN UNION TO THE ADVERTISEMENTS WHICH PRODUCED IN THE TURKEY AND AN APPLICATION

Nowadays because of increased companies and having an international attribute and increased competition conditions have been directed the companies more and more advertising for standing remain and getting success to its brands. As in the course of integrating to the European Union fully, Turkey has been showed passable developments in the field of advertising.

Presently as discussed of Turkey's full integration to EU, one of the wanted series of revision and arrangement of EU from Turkey constitutes also the revisions and arrangements on the advertising area. In this study has aimed stating the effects to the Turkish Advertisement Sector of full integration to European Union of Turkey and the awareness of the applications. Turkish advertisement sector has keep the idea of Turkey's integrating to EU warm and thinks that this will develop the Turkish advertisement sector more. Whether related with EU countries or not all our advertising agencies passable have been followed the EU arrangements which related to the advertisements and have been endeavoured to acknowledging on this head. With the full integration of Turkey to the EU have expected that the faults which lived in the Turkish advertising sector will be vanish with time. It is absolute that the full integration to the EU will remove the discussions about a certain number of laws and arrangements and Turkey will has freedom and peace environment that this required to developing the Turkish advertising sector.

ÖNSÖZ

Şirketleşmelerin artması ve uluslararası bir hüviyet alması rekabet ortamının yoğunlaşmasına sebebiyet vermiş ve dolayısıyla bu yoğun rekabet ortamında ayakta durabilmek ,mallarını ya da hizmetlerini tüketiciye daha etkili sunabilmek için şirketlerde reklam faaliyetinin önemi ön plana çıkmıştır.Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde de Avrupa birliğinin bizden reklam faaliyeti konusunda da beklentileri söz konusudur.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Tam üyeliğin Türk Reklam Sektörü'ne Etkileri ve Uygulamaların Bilinirliğinin Saptamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak bu çalışmada büyük katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Mehmet Tıǧlı'ya

Katkı ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Serdar Pirtini'ye,

Çalışmanın uygulama bölümünde bana yardımcı olan Sn.Bülent Fidan'a, çalışma boyunca varlıklarını hep hissettiğim dostlarıma, beni her konuda destekleyen, her zaman yanımda olan sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul,2007

Dilara Topaloğlu

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
1. REKLAM KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK	3
1.1. Reklam Mecraları	11
1.2. Reklamın Avantajları ve Dezavantajları.....	21
1.2.1. Reklamın Avantajları.....	21
1.2.2. Reklamın Dezavantajları.....	21
1.3. Türkiye'de Reklamcılık	22
1.3.1. Türkiye'de Reklam	22
1.3.2. Türkiye'de Reklam Maliyetleri	25
1.3.3. Türkiye'de Reklama Yönelik Kanun ve Düzenlemeler.....	26
2. AVRUPA BİRLİĞİ-TÜRKİYE İLİŞKİLERİ	38
2.1. Avrupa Birliği ile Türkiye Arasındaki İlişkilerin Kısa Tarihçesi.....	38
2.2. Avrupa Birliğinde Reklam.....	42
2.2.1. Avrupa Birliği kapsamında reklama verilen önem ve reklam bütçeleri	47
2.2.2. Avrupa Birliği'nde uygulanan reklam kanunları ve düzenlemeler.....	51
2.2.3. Avrupa Birliği'nde geliştirilen reklama yönelik yeni kanun ve düzenlemeler	58
2.3. Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerinin Reklam Mecrasındaki Durumu.....	75
2.3.1. Türkiye'nin Reklamcılık Açısından Durumu	76
2.3.2. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında reklam alanında görülen etkileşim.....	79

3. AVRUPA BİRLİĞİ’NİN TÜRKİYE’YE REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ ETKİLERİ VE GELECEKTEKİ DURUM	81
3.1. Türk Reklamcılığının Avrupa Birliği Paralelindeki Gelişimi.....	81
3.2. Avrupa Birliğinin Türk Reklamcılığı Üzerinde Etkili Olduğu Sahalar	86
3.3. Avrupa Birliğine Tam Üyeliğin Türk Reklam Sektörüne Getireceği Avantajlar.....	87
3.4. Avrupa Birliğine Tam Üyelik Türk Reklam Sektörüne Dezavantajlar Getirebilir mi?.....	91
3.5. Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Girişinin Türk Reklam Sektörüne Olası Etkileri	92
4. UYGULAMA	99
4.1. Araştırmanın Amacı.....	99
4.2. Araştırmanın Kapsamı	99
4.3. Araştırmanın Sınırlamaları/Kısıtları	99
4.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi.....	100
4.5. Ana Kütle ve Örneklem Kütleleri.....	100
4.6. Araştırmanın Bulguları	101
4.7. Sonuç	108
GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	110
EKLER	112
Ek-1. Reklam Uygulamalarında Uluslararası Ahlak Yasası.....	112
Ek-2. 3894 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (İlgili Maddeler)	118
KAYNAKLAR	121

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çeşitli Ülkelerde Reklam Harcamaları (1999)	25
Tablo 2. Türkiye’de Toplam Reklam Harcamaları (1993-2001).....	26

GİRİŞ

Bir ürün hakkında, insanların ilgisini çekebilecek, onları cezbedecek ve sonuçta onlara satın almaları gerektiği mesajını verecek o sihirli sözleri bulmak, bambaşka bir sanattır. Bir ürünlerdeki çekici noktayı -odak noktası olabilecek özelliği- bulduktan sonra bunu istediğiniz ürüne uygulayabilirsiniz. İyi bir reklamcı şayet tekniği varsa, ürün hakkındaki bilgilere iyice yoğunlaşacak, ürünü satmaya çalıştığı insanları kafasında şekillendirecek, hitap ettiği kesimin bu ürünü nasıl ve nerede kullanacağını anlamaya çalışacaktır. Onları bir şey almaya yönelten ya da ilgilerini çekecek şeyin ne olduğunu düşünecektir. İnsanları bir şey yapmaya ya da bir şey satın almaya ikna ederseniz, bunu onların konuştukları, düşündükleri dili kullanarak yapmalısınız. Reklamcılar bu nedenle gündelik dili kullanırlar.

Kısaca bir ürünün satılması faaliyeti olarak nitelendirebileceğimiz reklam, günümüz işletme dünyasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde şirketleşmenin artması ve uluslararası bir hüviyete bürünmesi ve artan rekabet koşulları firmaları ayakta kalabilmek ve markalarını tutundurmak için daha fazla reklam faaliyetlerine yönelmektedir. Bundan dolayı da şirketlerin reklam bütçelerine ayırdıkları bütçeler oldukça önemli miktarları bulmaktadır.

Global dünyamızda reklamcılık oldukça gelişkin bir hal almıştır. Günümüzde reklama gitgide daha çok önem verilmektedir. Bütün dünyada olduğu gibi reklama verilen önem Türkiye’de de artmaktadır. Avrupa Birliği’ne tam üye olma yolundaki Türkiye reklamcılık alanında oldukça iyi gelişmeler göstermektedir. Zaten Avrupa Birliğine tam üyelik sürecinde olan Türkiye gelişmeye açık bir ülkedir ve Avrupa Birliğine üyelik süreci her alanda olduğu gibi reklam alanında Türkiye’yi pozitif etkilemekte ve etkilemektedir. Zira Avrupa Birliği reklam alanında da önemli kanun ve düzenlemelere sahiptir. Bu düzenleme ve kanunların zamanla Türkiye’de de uygulanmasıyla Türk reklamcılık sektörü oldukça iyi bir konuma gelecektir.

Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Girişinin Türk Reklam Sektörüne Olası Etkileri konulu Tezimin amacı, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne girişiyile reklam sektörünün alacağı durumu tespit etmektir.

Bu amaçla Tezimin Birinci Bölümünde öncelikle reklam kavramı ve Türkiye’de reklamcılık üzerinde durdum. Bu bölümde reklam mecralarından bahsettikten sonra, reklamın avantajları ve dezavantajları üzerinde durdum. Daha sonra ise Türkiye’de reklamcılığın durumunu irdeledim. Türkiye’de reklamın durumu nedir, reklam maliyetleri ne kadardır, Türkiye’ye reklama yönelik kanun ve düzenlemeler nelerdir konularını inceledim.

İkinci Bölümde Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki ilişkiler incelendi. Bu bölümde Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki ilişkilerin kısa bir tarihçesi verildikten sonra, Avrupa Birliği’nde reklama verilen önem ve reklam bütçeleri üzerinde duruldu. Bu konuda Avrupa Birliği’nde uygulanan reklam kanunları ve düzenlemeleri incelendi. Avrupa Birliği’nde reklama yönelik geliştirilen yeni kanun ve düzenlemeler tanıtıldı. Bu bölümde ayrıca Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki ilişkilerde reklam açısından durum gözler önüne serilerek, etkileşim miktarı açıklandı.

Üçüncü Bölümde Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye reklam sektöründeki etkileri ve gelecekteki durum incelenmiştir. Avrupa Birliği’nin Türk reklamcılığı üzerinde etkili olduğu sahalar belirlenmiş, Avrupa Birliği’ne tam üyeliğin Türk reklam sektörüne getireceği avantajların yanında dezavantajlar tartışılmıştır. Ayrıca Avrupa Birliği’ne tam üyeliğin Türk reklam sektörüne olası etkileri araştırılmıştır.

Dördüncü Bölüm uygulama kısmına ayrılmıştır. Bu bölümde İstanbul’da faaliyet gösteren ve İstanbul Reklamcılar Derneği üyesi olan altı yerel ajans ve bu ajanslarda görevli yedi yöneticiye derinlemesine görüşme tekniğiyle çeşitli sorular yöneltilmiş, görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bir değerlendirmeye tabi tutulmuş ve buradan çeşitli sonuçlar türetilmeye çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde tez boyunca yapılan araştırma, inceleme, görüşme ve görüşmeler vasıtasıyla bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

Tezin sonunda yararlanılan tüm kaynaklar ayrıntılarıyla, doğru bir şekilde ve alfabetik sıraya göre listelenmiştir.

1. REKLAM KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK

Reklam, gazete, radyo, televizyon, internet gibi medya araçları yoluyla çeşitli mal ve hizmetlerin belirlenen hedef kitleye tanıtımıdır. Tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili bilgilenmesini ve onda yeni ihtiyaçlar oluşmasını sağlarken, üreticinin iyi bir pazar bularak sermayesini değerlendirmesine hizmet eder.

Genel bir tanım vermek gerekirse; reklam bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinden oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği bilgilendirme ve ikna etme faaliyetidir.

Reklam, insanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya yönlendirir. Yani özünde “ikna etme” amacını taşır. İnsanlarda belli bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu tutumların oluşmasını sağlar. Bu yönüyle üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi görür. Reklamlar, bir ürüne özel anlamlar (ya da katma değer) yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştirir.¹

Liberal ekonomilere ait bir kavram olduğu iddia edilen reklam, 20.Yüzyılın sonunda sosyalist ekonomiler dahil her ülkede uygulama alanı bulmuştur. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, ‘reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu’ olarak tanımlamaktadır.²

Reklamı savunanların veya eleştirenlerin reklamla ilgili görüşlerine bakarsak; Amerikan toplumuna yön veren liderlerden Franklin D.Roosevelt reklamcılık için ‘Modern toplumumuzun genel yaşam düzeyini yükseltmekte, ona daha iyi bir gelecek hazırlamakta, son yarım yüzyıl boyunca, reklamcılıktan daha etkili ve yararlı bir girişim bulunduğunu, ya da bulunabileceğini sanmıyorum.’ der. Winston Churchill de

¹ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev. Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s.16.

² Oktay Taş, Tarık Z. Şahin, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.9.

Rooswelt'in görüşlerine benzer şeyler söyler: 'Reklam, tüketim gücünü arttırarak, insanı ve toplumu, daha büyük bir üretim gücüne itmektir. Reklam, daha iyi gıda almamıza, daha iyi giyinmemize, daha iyi yuva sahibi olmamıza, kısaca daha iyi koşullarda yaşamamıza ışık tutmaktadır.'³

Reklamlarda hiç yaşadığımız andan söz edilmez, geçmişten ve gelecekte söz edilir. Reklamlar halka yararlı bir yarışma aracı olarak sunulur. Alıcının seçme özgürlüğü, girişimcinin özgürlüğü gibi özgürlükle ilgili savları vardır. 'Özgür Dünya'nın sunduğu imgeler olarak verilir. Doğu Avrupalılar için Batıdaki bu imgeler Doğu'da onların sahip olamadıklarını özetler. Reklamın insanlara özgür seçme hakkı verdiği sanılır.'⁴

Reklam tüketici toplumun bir sonucudur ve kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür. Reklamın amacı geçmişi geleceğe satmaktır. Bu nedenle geriye dönüşlüdür, gelenekseldir.'⁵ Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlar. Reklam iletişimidir, ulaştığı kitlede kültürel değişime etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde bir takım değişikliklere neden olur. Öğrenme ve bunun beraberinde koşullanma sonucu bireyin hareketleri az veya çok otomatik hale gelir.

Satışı artırma ve marka bağımlılığı yaratması açısından pazarlama ve iletişim; imaj üretiminin toplumsal yapıda yarattığı etkiler nedeniyle sosyoloji ve kapitalizmin temelinde yatan ideolojinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunduğu için siyaset alanıyla yakından bağlantılı olan reklamın farklı disiplinlerin kavşak noktasında yer aldığı söylenebilir. Reklamın bir iletişim biçimi olmanın yanında farklı boyutlara sahip olması, bu boyutları da kapsayan bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır.

Reklam genellikle pazarlamanın bir alt bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama çalışmalarının önemli bir parçası olarak görülen reklam, "üreticiden

³ Vural Sözer, Süheyl Gürbaşkan, **Bir Reklamcı Aranıyor**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1980, s.50.

⁴ John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1993, s.131.

⁵ Berger, **a.g.e.**, s.139.

tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi”⁶, “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları”⁷, satışı ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bakış açısıyla yapılmış tanımlarda, reklamın “ürün ve hizmetlerin tanıtılması” ve “satış çalışmalarına yardımcı olma” yönlerine ağırlık verilmektedir. Reklam, herşeyin hızla değiştiği bu dönemde, işletmelerin gelişmeleri takip edip (izleyip), değişime adapte olmalarında kullanacağı etkili stratejik bir araç”⁸ olarak görülmektedir. Bu noktada reklam, “ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni” olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, pazarlama iletişimi içerisinde konumlandırılan reklamın üreticiden tüketiciye doğru iletiler aktardığı, pazar payını genişletmede kullanılan tutundurma⁹ faaliyetlerinden biri olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, reklamın “üretici ile tüketici arasında bir köprü rolü” oynadığının altı çizilerek, reklamın bir iletişim biçimi olduğu vurgulanmaktadır. Reklam, “çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik olarak, kitle iletişim araçlarından satın alınan yüzey ya da sürelerde, belirli bir markanın imzasıyla yapılan çalışmalar”¹⁰; “belirli bir kişi tarafından ürün, hizmet veya görüşlerin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan yöntemlerle sunumu”¹¹; “bir işin, bir malı ya da hizmetin para karşılığında, genel yayın (kitle iletişim) araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması”¹² olarak tanımlanmaktadır. Buna benzer bir başka tanımda, reklam “bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş ya da düşüncenin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklamveren kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan hareketle, bir iletişim süreci olarak reklamcılık, “bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak

⁶ Füsün Kocabaş-Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s.11-12.

⁷ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.186.

⁸ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.1.

⁹ *Tutundurma*, genel bir tanımla işletmenin potansiyel tüketicilerde veya halihazır kullanıcılarında, davranış değişikliği yaratmak amacıyla, mamul ve hizmetleriyle neler vaad ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı çabaların tümüdür. Bkz. Ali Atıf Bir-Fermani Maviş, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s.13.

¹⁰ Ahmet Tolungüç, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s.110.

¹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.22.

¹² Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, 1984, s.12.

araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünü”¹³ olarak tanımlanabilir.

Reklamın bilgilendirme ve ikna etme boyutuna tanımlarda sıkça gönderme yapılmaktadır. Yapılan bazı tanımlamalarda reklam üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, “bilgilendirici bir mesaj”¹⁴, “bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemler”¹⁵, “tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmek”¹⁶, tüketicilere, ürünler konusunda haber/bilgi üreten/iletken bir enformasyon biçimi olarak değerlendirilmektedir. Tanıtım ve enformasyon düşüncesinin egemen olduğu bu tür tanımlarda reklamın tüketicileri varolan veya yeni sunulacak olan ürünler konusunda bilgilendirmesi, bir ürünün yeni kullanım biçiminden, faydalarından haberdar etmesi, “tüketicinin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç”¹⁷ olduğu, tüketicinin karar vermesine/ürünler arasında seçim yapmasına yardımcı olacak enformasyonu/bilgiyi iletmesi üzerinde durulmaktadır.

Bazı tanımlarda ise reklamın ikna etme boyutu, reklamın yaptığı etki, duygusal süreçleri kullanarak inandırmayı kapsamaya öne çıkarılmaktadır. Bu tür tanımlarda, pazarda yeralan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, reklam “bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar”¹⁸, bireyleri güdüleyerek ürünün tüketicisi olmalarını sağlayan bir süreç, ikna edici iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, ikna etmek marka tercihinin oluşturmak ve ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmektir. İkna etme,

¹³ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara, 1985, s.165.

¹⁴ Budak, a.g.e., s.11.

¹⁵ R. Claser, **Planlı Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972, s.30.

¹⁶ Ali Atıf Bir-Fermani Maviş, **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s.18.

¹⁷ Elden-Kocabaş, a.g.e., s.11.

¹⁸ Mutlu, a.g.e., s.186.

reklamlar aracılığıyla istenen yönde tutum ve davranış sağlanması, potansiyel tüketicilerin tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırılması anlamına gelmektedir.

Birçok tanımda da, reklam “bir işletmenin hedef pazarını oluşturan bireyleri ürün ve hizmetlerinin kullanım alanları, faydaları, üstün yanları, fiyatı vb. konularda bilgilendirme ve onları satın alma davranışı göstermeleri yönünde ikna etmede etkili bir yol”¹⁹, “bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yönleltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyeti”²⁰ denilerek her iki boyut birden vurgulanmaktadır.

Reklamın markaya ilişkin olumlu bir izlenim oluşturarak, markayı zihinlere yerleştirmeye çalışarak hedef grupları satın alma davranışına yönelten ikna edici bir iletişim biçimi olduğu kabul edilmektedir. Schewe ve Smith, reklamın amaçlarını “doğrudan satış, satışın desteklenmesi, rekabet, imaj yaratımı”²¹ şeklinde sıralamaktadır. Reklamın, “hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmayı”²², “ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamayı, varolan müşteriler ürünün kalitesi hakkında güven vermeyi; ticaret ve satış güçlerine güven aşılmasını, pazarda daha büyük bir pay kapmayı, sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumayı”²³, insan gereksinimlerini harekete geçirmeyi amaçladığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, reklamın bilgi vermenin ötesinde “tüketicide marka bağımlılığı sağlamak dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek”²⁴ işlevi olduğunu vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak, reklamın satış amacına yönelik olarak, “ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, dağıtım kanallarının ve satıcıların

¹⁹ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.8.

²⁰ Yaylacı, a.g.e., s.9.

²¹ Charles Schewe-R. Smith, *Marketing Concepts and Applications*, McGraw Hill Book Company, Amerika, 1980, s.495'ten aktaran Yaylacı, a.g.e., s.21.

²² İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1987, s.12.

²³ Grame Burton, **Görünenden Fazlası**, çev. N. Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.148.

²⁴ Yaylacı, a.g.e., s.8.

etkinliklerini arttırmak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak, gerektiğinde işletmenin de reklamını yaparak, o işletme için tüketiciler nazarında olumlu izlenimler yaratmak”²⁵ gibi temel işlevleri üstlenmekte olduğu belirtilmektedir. Reklamın ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanmasının yanısıra işletmenin kendi imajını oluşturmada ve kurum imajını yerleştirmede de kullanıldığı da altı çizilmektedir.

Yukarıda yapılan tanımlar değerlendirildiğinde reklam konusunda mesaj iletme, bilgilendirme, belli bir zaman diliminin ya da yüzeyin satın alınması, kitle iletişim araçlarının kullanılması, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim biçimi olması ve ürünü zihinlere yerleştirmesinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Günümüzde reklamcılık, sistem içindeki ekonomik rolünün dışında siyasal, sosyal ve kültürel işlevler de üstlenmektedir. Salt tanıtımın dışında bir iletişim biçimi olarak çok daha farklı şekillerde do toplumu etkileyebilme gücü olan reklamcılık, insanların davranış biçimlerini ve alışkanlıklarını da yönlendirebilmektedir. Temel amacı ürünün satışını sağlamak ya da satış oranlarını arttırmak olan reklamlar, ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimler (stiller) aracılığıyla toplumda daha önemli bir yere sahiptir. Bu yöne ağırlık veren Kellner reklamları, “bireylerin yaşamlarını etkileyerek, belli değerleri, rol modellerini ve yaşam biçimlerinin egemen olduğu yapıları benimsemelerini isteyen metinler, imajlar, sözler, çerçeveleyici araçlar”²⁶ olarak tanımlamaktadır.

Eleştirel reklam çalışmaları, reklam kavramını salt satış çalışmalarına yardımcı olan ticari/ekonomik bir olgu olarak değerlendirmemektedir. Reklam kavramını daha geniş kategoriler içinde düşünülerek farklı nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır. Leiss, Kline ve Jhally, reklamı “karmaşık roller setinden oluşan toplumsal bir iletişim”²⁷ olarak görmektedir. Mattelart’a göre de reklam sektörü, “üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla bir toplumsal ilişkiler modeli”²⁸ sunmaktadır. Benzer şekilde, Andrew

²⁵ Bir-Maviş, a.g.e., s.20.

²⁶ Douglas Kellner, “Reklam ve Tüketim Kültürü”, Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Rey, Kayseri, 1991, s.79.

²⁷ William Leiss, Stephen Kline and Sut Jhally, **Social Communication in Advertising: Persons, Products, Images of Well-Being**, Routledge, London, 1990, s.261.

²⁸ Mattelard, Armond, **Reklamcılık**, Çeviri: Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları, Nisan 1991, s.6.

Wernick de reklamcılık ve onunla ilgili uygulamaların kültürümüzün her tarafına yayılmış olan bir retorik biçimi olduğunu belirterek, bu niteliğiyle “yalnızca o kültürün sembolik ve ideolojik içeriğini değil; aynı zamanda onun ethosunu (bir kültürün kendine özgü ruhu), dokusunu ve bir bütün olarak yapısını da şekillendirmekte”²⁹ olduğunu vurgulamaktadır. Bu boyutu üzerinde düşünmedikçe günümüz reklamcılığının önemini ve anlamını tam olarak kavramak zordur. Mattelart, reklamın “toplumların kolektif kaynaklarının kullanımında bir öncelikler ve hiyerarşiler çizgisi oluşturarak seçimlerin yapısı”nı³⁰ belirlediğine dikkat çekmektedir. Reklamcılığın daha kapsamlı bir ‘kültürel metalaşma süreci’nin tek bir yönünden başka bir şey olmadığını söyleyen Wernick, reklamcılığın kurumsal olarak “kültür sanayinin bir alt sektörü; metinsel olarak, daha kapsamlı ticari amaçla üretilen simgeler alanının sınırlanmış bir alt alanı”³¹ olduğunu belirtmektedir. Kitlesele medya aracılığıyla yayılan ticari kültürün oluşmasında/yayılmasında reklam sektörü de büyük katkılarda bulunmuştur. Wernick, sözcüğün anlamı daha da genişletilirse, reklamcılığın “yalnızca bir mesaj türünü değil, aynı zamanda bir konuşma türünü, onların ötesinde, salt dar anlamda reklamlarinkinden çok daha kapsamlı bir gösterenler malzemesine bağlı olan bütün bir iletişim fonksiyonu”³²nu anlattığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda, temelde tüketime yönlendirme aracı olan reklam, aynı zamanda ‘ideolojik bir mesaj işlevi’ de görebilmektedir. Reklamlar, “insan davranışlarının dış etkenlerle belirleneceği gerçeğini bulmalarından sonra bireyin davranışlarının dış etkenlerle belirlendiği, herkesin başkasının ne yaptığını merak etmesi ve ona göre, aynısını yapmak için çaba harcadığı bir toplum”un³³ yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, reklamlar fikir birliğinden, istenen/arzulanan değerlerden yararlanarak belli bir ideolojiyi iletmeye çalışmaktadır. Her kültürün inanılmaz bir uygunluk ve katılıkla, kendi ihtiyaçlarını eldiven gibi saran bir felsefe ürettiğini söyleyen Jules Henry ise “herhangi bir temel kültürel kurum gibi reklamcılığın da yarı ahlaki bir kurum olarak bir felsefesi ve

²⁹ Wernick, a.g.e., s.7.

³⁰ Mattelart, a.g.e.(1991), s.106.

³¹ Wernick, a.g.e., s.273-274.

³² Wernick, a.g.e., s.273-274.

³³ İnceoğlu, a.g.m., s.103.

düşünme yöntemi olduğunu belirterek bu düşünme yöntemine paracı felsefe”³⁴ adını vermektedir.

Reklamcıların kendi etkinliklerini toplum adına meşrulaştırma çabalarına karşın, reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştiren görüşler de gün geçtikçe artmaktadır. Reklamın toplum üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinde reklam mesajı ve tüketici ilişkisi, rekabet, fiyatlar, ekonomik gelişme ve ilerleme konusuna odaklanılmaktadır. Mattelart’a göre reklam, “kaynakları kendinde toplar, tekellerin oluşmasına yol açar, fiyatlardaki rekabetin oluşmasına engel olur, pazara yeni rakiplerin girmesine engel olur ve firmalararası rekabeti azaltır, maliyetleri ve fiyatları arttırır; hayal ürünü olan veya çok küçük olan farklılıkları devleştirerek ürünler arasında yanlış bir farklılaşmaya yol açar.”³⁵ Reklamlar, insanları gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirdiği,³⁶ yanlış bilgilendirdiği, duygularla oynadığı, maliyetleri arttırdığı ve ağır reklam giderleri nedeniyle ekonomik kaynakların boşa harcandığı, arz-talep oluşumunun normal seyrini bozduğu, yeni işletmelerin pazara girme özgürlüğünü engellediği, taraflı reklamlarla belli ‘marka’ ürünlere bağlılık yaratarak rekabete yer vermeyen piyasa ortamının tekelleşme yarattığı gibi gerekçelerle eleştirilmektedir.

Reklamların amaçlarını şöyle sıralayabiliriz;

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
4. Firmanın ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
5. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.

³⁴ Çetinkaya, a.g.e., s.21.

³⁵ Mattelart, a.g.e.(1991), s.104. Sut Jhally’e göre reklamlar eşyaların bireyler ve onların beklentileri arasındaki ilişkide oynayabilecekleri düzenlemeyici rolü gösterirler. Sorun onu elde etmek isteyen herkesin o rolü oynayamayacaklarıdır. Bireysel tüketim sosyal ve ekolojik ortamda yer alırken, reklam yalnızca bireysel elementi vurgular ve böylece yanlış beklentiler yaratır. bkz. Suat Jhally, **The Codes of Advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society**, Routledge, London, 1990, s.18.

³⁶ Reklamlar daha yüksek statü, daha fazla sosyal kabul, daha fazla cinsel çekicilik sözü vererek insanları daha çok araba, kıyafet, gereksinim duyduklarından daha fazla mal almaya teşvik ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir. Eleştirmenler milyonlarca Amerikalının 20 veya daha fazla çift ayakkabıya, birden fazla televizyona ve sıklıkla birden fazla arabaya sahip olduklarını söylemektedir. bkz. William F. Arens-Courtland L. Bove, **Contemporary Advertising**, Irwin, Boston, 1992, s.46.

6. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
7. Önyargılı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
8. Tüketicileri eğitmek.³⁷

Reklamların başlıca özellikleri şunlardır;

1. Yayılabilme özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
2. Genç kitlelerle sunabilme özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir.
3. Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.
4. Daha geniş ifade gücü (Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik etkin ve canlı sunuşa yatkınlık).
5. Gayri şahsilik(Reklamın yüz yüze olmaması muhatapla baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür).
6. Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (Bir mağazanın, hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi.) gibi amaçlarla kullanılabilir.³⁸

1.1. Reklam Mecraları

Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Çünkü reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını dolayısıyla da reklamın saptanan amacına erişmesini sağlayacaktır.

³⁷ Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s.218

³⁸ Tek Ömer Baybars, **Pazarlama İlkelerine Giriş**, Geliştirilmiş 7. Baskı, s.725.

Basılı reklam ortamları, mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Bunlar:

- a) Gazeteler,
- b) Dergiler,
- c) El ilanları,
- d) Kataloglar,
- e) Broşürlerdir.

Basılı kitle iletişim araçları arasında en etkili ve en çok tüketileni gazetelerdir.

Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk medyadır. Geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli medyadır. Gazete ile verilen reklamların kaç kişiye ulaştığı diğer medyalara nazaran daha net olarak bilinir.

Gazete reklamı diğer medyalara göre esnekler. Çünkü baskılar günlük olduğu için hatalı basılan ve reklamda istenmeyen bölümler ertesi günkü baskıda değiştirilebilir.

Gazete reklamları okuyucuyla gün boyu beraberler. Radyo ve televizyon reklamlarında bu özellik bulunmamaktadır. Görüntü ve ses belirli bir süre sonra yok olur.

Gazeteler içerik açısından incelendiğinde ise değişik konulara ağırlık verdikleri görülür. Bazıları ekonomi haberlerini, bazıları siyasi haberleri bazıları, ticari haberleri, bazıları da magazin haberlerini ön planda tutar. Bu özellikleri gazetelere değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı doğar. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur.

Gazeteleri bir reklam ortamı olarak ele aldığımızda şu özellikleri göze çarpar: Gazetelerin okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri açısından

birbirinden farklıdır. Bu durumda reklam veren değişik gazeteleri kullanarak farklı hedef kitlelere ulaşma şansını arttırabilir.

Gazetelerin belli sayfalarının belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle de reklamı yapılan mal ya da hizmet için hedeflenen kitleye uygun ortamın seçilmesi mümkündür.

Gazeteler, diğer basılı reklam ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçerler.

Gazete imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtılması için uygun değildir.

Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur.

Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturur.

Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden, okuyucu kitleleri daha belirgindir.

Gazetelere oranla dergilerin baskı ve kağıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklamlar ve prestij temasını işleyen reklamlar için daha uygundur. Ancak yayın periyodlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklamlar için uygun değildirler.

Basılı reklam ortamlarının bir diğer çeşidi el ilanlarıdır. El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş reklam-ilanlardır.

Basılı reklam araçlarından biri olan katalog, ürün ya da hizmet hakkında bir takım bilgiler vermek üzere hazırlanır. Genellikle doğrudan bir satış mesajı içermez. Ancak ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek için kullanılır.

Broşürler ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılır. En önemli mesajları, gerçekten etkileyici biçimde iletmek üzere tasarlanır. Ayrıca broşür aracılığıyla ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi alan tüketici satın alma kararını daha kolay ve seri biçimde verebilir.

Basılı reklam ortamlarında, basılı olarak tüketiciye ulaşan reklam mesajı, yayın yapan reklam ortamlarında ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef tüketiciye ulaşır. Yayın yapan reklam ortamlarını iki grupta toplamak mümkündür: radyo ve televizyon.

Her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan kişilere ulaşması, radyo ve televizyonun ses ve görüntü gibi algılama açısından da etkin unsurları kullanması bu araçların diğer reklam ortamlarından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır.

Radyoda dinleyici ve hedef kitlesi belli bir program seçilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ait reklam mesajları bu programların arasına spotlar şeklinde serpiştirilebilir.

Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaştırılabilir. Bu yüzden güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam ortamı görünümündedir.

Radyo reklamcılığı açısından bir dezavantaj ise; radyo reklamlarının kalıcılığının az olmasıdır. Sadece kulağa hitap ettiğinden kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliğinin artırılmasına çalışılır. Bu da radyo reklamlarının genellikle diğer reklam ortamlarında yapılan reklamları destekler nitelikte olmasına sebebiyet verir.³⁹

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etme açısından en etkili kitle iletişim aracıdır.

Yayın açısından televizyon reklam türleri;

³⁹ Ünlü, İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:127, Eskişehir, 1987, s.67.

- *Hareketsiz reklam:* İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.
- *Hareketli reklam:* Müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklam 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanabilir.
- *Özel tanıtıcı reklam:* Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanması gerekir.

Televizyonun mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanısıra başka çarpıcı görüntüler ile ürün ya da hizmet hakkında istenilen imajı rahatlıkla yaratabilmesi onu aynı zamanda inandırıcı kılmaktadır.⁴⁰

Televizyon reklamlarında kişi başına maliyet hesaplanırsa çok pahalı bir reklam aracı olmadığı bir gerçektir. Ancak televizyon reklamlarının toplam maliyeti yüksektir. Televizyon ağırlıklı bir reklam kampanyasının da çok büyük bütçeler kapsadığı açıktır.

Televizyon reklamlarının bellekte kalıcılık süresi basılı reklamlara göre daha kısadır. Ancak bu dezavantaj kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajlar sayesinde ortadan kaldırılabilir.

Diğer reklam ortamları basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür;

- a) Fuarlar
- b) Açık hava reklam araçları
- c) Doğrudan postalama
- d) sinema
- e) Satış yeri reklam malzemeleri

⁴⁰ Book, Albert C.; Cary, Norman D.; Tannenbaum, Stanley I.; **Radio x Television Commercial**, NTC Business Books, U.S.A., 1989, s.98.

f) Cd-rom, multimedya, internet vb. bilgisayar ortamları olarak sınıflandırılabilir olan bu reklam araçları, başlı başına bir reklam kampanyasının reklam ortamı olarak değil, bir reklam kampanyasında ana reklam ortamını destekleyen reklam araçları olarak kullanılırlar.

Fuarlar önemli reklam aktivitelerindedir. Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, firmalar kendi ürünlerini veya hizmetlerini anlatan standlar kurmalarının yanısıra bu standlarda hedef kitlelerinin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvururlar.

Açık hava reklamcılığı, kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsar. Reklamcılığın en eski araçlarından biridir. Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkanının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçen dükkanına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; Açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir.

Afişler; çarpıcı ve göze batan reklam araçları olarak reklam veren için oldukça önemli bir konuma sahiptirler. Kısa ve etkili mesajların, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkin bir yapıya sahip olabilirler.

Duvar reklamları; bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle uygun ve göze çarpan bir duvarın saptanması, ilgililer ile bu duvar için belli bir kontratın imzalanması, duvarın yapısı göz önüne alınarak uygun bir kompozisyonun duvara konumlandırılması gerekir.

Panolar, şehrin genellikle işlek caddelerine konulan, yerel medyaların çoğunlukta kullandığı ayaklı, camlı metal kutulardır.

Bir diğer reklam aktivitesi doğrudan postalamadır. Buradaki en büyük zorluk potansiyel tüketicilerin adreslerinin saptanmasıdır. Posta yolu ile yapılan reklamların en büyük üstünlüğü, bu reklamların hazırlanma biçimi nedeniyle, mesajı tam olarak taşımalarıdır. En önemli sakınca ise; reklam malzemesinin hedef aldığı kişi tarafından

okunmamasıdır. Bu ise ancak malzemenin dikkat çekici ve istek uyandırıcı biçimde hazırlanmasıyla giderilebilir.

Döviz ve pankartlar, afişlere göre ebat olarak daha küçüktürler. Mesaj olarak daha kısa içeriklidirler. Genellikle ilan türü olayları duyurmak için kullanılırlar.

Işıklı ilanlar, genellikle tabelaların gördüğü işlevi gece ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı mekanlarda da yerine getirmek amacıyla kullanılırlar. Neon veya pleksiglas gibi malzemelerden yapılırlar. Hareketli ve değişik renkteki ilanlar gece uzak mesafelerden bile dikkat çekerler.

Çatı reklamları, binaların çatıları üzerine ayaklı metal bir pano şeklinde yerleştirilen reklamlardır.

Durak, iskele, istasyon v.b. mekanlarda bulunan reklamlar da günümüz reklamcılığında oldukça etkili olmaktadır. Toplu taşımanın bekleme yeri olan bu mekanlar insan sirkülasyonu çok olduğu için reklam mesajlarının görülmesi bakımından elverişlidir. Bu mekanlarda bekleme söz konusu olduğundan yolcular bu bekleme esnasında mesajlarla karşılaşır ve onları görmek-okumak için zamanları diğer dış reklam medyalarından daha fazladır.

Bill-Boardlar, demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolardır.⁴¹ Bu panolar şehrin işlek yerlerine, alışveriş merkezlerine yakın yerlere yerleştirilir.

Eskavizyon, genellikle büyük şehirlerde ya da merkezi yerlerde, dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır ve uzun süreli kullanım imkanına sahip olmakla beraber kullanımları çok yaygın değildir. Eskavizyonlar görsel olarak televizyona benzemekte ve burada yayınlanan reklamlar televizyondaki gibi tek bir ürün veya hizmetin reklamı değil çok sayı da ürün veya hizmetin reklamını içermektedir.

Satış yeri reklam malzemeleri, satış yerinde yapılan reklam faaliyetleridir. Daha önce diğer reklam araçları ile reklamı yapılmış ürünlerin satış anında tercih edilmesine

⁴¹ Elden, Müge, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.231.

yardım etmek ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla yapılır. Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, döner elektronik bantlar, ürünün büyük boy modelleri gibi malzemeler olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlar, satış yerinde kullanılan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek şekilde seçilmesi, kullanılan malzemenin dikkati çekici özelliklerinin bulunması, mesajın hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olmasıdır. Bu tip reklam malzemelerinde önemli olan, satış noktasında hala kesin karar vermemiş olan tüketiciyi yakalamak ve o ürünün benzerlerine tercih edilmesini sağlamaktır.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan bir diğer reklam aktivitesi de internet reklamcılığıdır. İnternet reklamcılığı günümüzde gittikçe yaygınlaşmaktadır. İnternet, bugünkü haliyle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu ağlara bağlı milyonlarca bilgisayar kullanıcısı İnternet’e bağlanabilmekte ve hizmetlerden faydalanabilmektedir. Birçok bilgisayar sistemini TCP/IP (Nakil Kontrol Protokolü/ İnternet Protokolü) protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında yaygınlığa sahip ve sürekli büyüyen İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en kolay yoludur.⁴²

İnternet reklamcılığı, İnternet üzerinde yapılan ürün/hizmet reklamlarıdır ve Online pazarlama içerisinde yer alır. Online pazarlama, ürün veya hizmetlerini İnternet’te sunan şirketlerden oluşmaktadır. Online pazarlama genellikle diğer web sitelerinde reklam yayınlayarak veya reklamı bir başka yöntemle hedef kitleye sunarak yapılır. Online reklamın üç temel amacı vardır;⁴³

1. Bir markanın, kuruluşun ya da web sitesinin, WWW’ bir poster ya da afiş olarak kullanarak, kamuoyunda bilinirliğini arttırmak,
2. Web sitesinin ziyaretçi trafiğini oluşturup genişletmek,
3. Tüketici tepki yönetimini web sitesine yönlendirerek bir reklam kampanyasının stratejik amacını oluşturmak.

⁴² Özçağlayan, Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 1998, s.133.

⁴³ Marketing Türkiye, Ocak 1998, s.56.

Internet ortamında reklam şu yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir;

1. Bannerler: Internet'te kullanılan en yaygın reklam türü banner reklamlarıdır. Banner reklamlar, direkt pazarlama amaçları için yada tanıma ve farkındalık yaratma amacıyla kullanılabilir. Banner reklamlarının yan paneller, dikey ve gökdelen şeklinde uzun formatlarda Internet'te kullanımı vardır.

2. Buttonlar: Internet'te ilk girildiği anda küçük Windows pencereleri şeklinde karşımıza çıkarlar Bannerlarla aynı kategoride ele alınabilirler, ancak bannerlara oranla daha çok şirket adı ve adresini ön planda tutarlar ve fazla animasyon içermezler.

3. Sponsorluk: Yaygın olarak kullanılan diğer reklam türü sponsorluktur. İki tür sponsorluk vardır. Düzenli ne İçerik sponsorluk. Düzenli sponsorluk, bir firmanın sitenin bir bölümünü finanse ettiğinde meydana gelir. İçerik sponsorluğu daha fazla düzenleme gerektirir. İçerik reklamlarında sponsor olan firma sadece adının çağrışımı için değil aynı zamanda sitenin içeriğine katılma şartıyla da finansörlük yapar.

4. Anahtar Kelimeler: Reklam yatırımı yapan işletmeler, arama motorlarından çeşitli anahtar kelimeleri satın alabilmektedirler. Bu yöntemde, satın alınan bir anahtar kelime ile gerçekleştirilen bir aramanın sonucunda işletme bilgileri bir banner, button ya da hypertext olarak belirlenebilir.

5. Linkler: Bazılarına göre bir reklam türü olarak kabul edilmese bile linkler, birçok amaca ulaşmada kullanılırlar. Örneğin bir ziyaretçi bir siteye girdiğinde, site ona ilgili olduğu konularla ilgili ek bilgi sunan diğer linklerin adlarını verebilir. Ayrıca chat odaları da linklerin reklam aracı olarak kullanılmasına imkan vermektedir.

Reklâm gayeleri, hedef pazar, pazar konuşlanması ve pazarlama karması hakkında önceleri yapılan kararlardan çıkmalıdır. Reklamın gayesi, halihazırdaki pazar durumunun enine boyuna analizinden çıkmalıdır. Eğer ürün sınıfı olgun ise, şirket pazar lideridir, ve markanın kullanılışı düşüktür. Uygun gaye, daha fazla kullanılışı teşvik etmektir. Eğer ürün sınıfı yeni ise, şirket pazar lideri değildir, fakat marka lidere üstündür, o zaman gerekli olan gaye, markanın üstün olduğunda pazarı ikna etmektir.

Reklam fonksiyonları ve amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
4. Firmanın ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
5. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
6. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
7. Önyargılı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
8. Tüketicileri eğitmek.⁴⁴

Reklamları çeşitli türler altında inceleyebiliriz. En önemli reklam türleri; bilgilendirici reklam, ikna edici reklam ve hatırlatıcı reklamdır. Bunlara kısaca değinecek olursak;

- *Bilgilendirici reklam*, bir ürün kategorisinin öncü safhası üzerinde bilhassa durmaktadır, çünkü bu safhada gaye, ilk talebi yerleştirmektir. Örneğin yoğurt sanayii tüketicilere, başlangıçta, yoğurdun besleyici yararları üzerinde bilgi vermek mecburiyetindedir.
- *İkna edici reklam*, rekabetsel safhada önemli olur, çünkü o zaman şirketin gayesi, belirli bir marka için seçici talebi yerleştirmektir. Mesela, Efes Pilsen, öteki bira markalarından daha fazla tat ve statü sunduğunda müşterileri ikna etmeye teşebbüs eder. Bazı ikna edici reklamlar, iki veya daha fazla markaların apaçık karşılaştırmalarını yapan mukayeseli reklamları kullanırlar. Örneğin; Burger King Şirketi, McDonald'ın ürününe hücumlarında mukayeseli reklamı kullanmıştır.(Burger King'in hamburgerleri ızgarada ateşle pişirilir; McDonald'ınkiler yağda kızartılır.) Bu noktada bir şirket, üstünlük iddiasına ve zayıf bir noktada kendisine hücum edilemeyeceğine emin olmalıdır. Mukayeseli reklam, ürünün bilindiğinde ve hissi motivleri tüketicilerden aynı anda sağladığı zaman en başarılı olur.

⁴⁴ Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s.218.

- *Hatırlatıcı reklam*, olgun ürünler için önemlidir. Dergilerdeki dört renkli pahalı Coca-Cola reklamlarının maksadı halka, Coca-Cola satın almalarını hatırlatmaktır. Bununla ilgili bir reklam şekli *pekiştirici reklam*'dir ki, halihazırdaki satın alıcılara iyi bir seçim yaptıklarında teminat verir. Otomobil reklamları çok defa, tatmin olmuş müşterilerin yeni otomobillerindeki özel yeniliklerden zevk aldıklarını anlatır.

1.2. Reklamın Avantajları ve Dezavantajları

Reklamın avantajları olabildiği gibi dezavantajları da olabilmektedir. Bunlar reklam mecralarına göre değişebilmektedir.

1.2.1. Reklamın Avantajları

Reklamın birçok avantajı bulunmaktadır. Reklam öncelikle şirketlerin markalarını tutundurmalarında en önemli araçtır. Gazeteler esneklikleri, geniş yerel pazar erişimleri, olumlu tüketici davranışları sağlamaları ve aktif okuyucular sağlamasıyla önemli bir reklam mecrasıdır. Dergilerin sağladığı reklam avantajları ise hedeflenen kitleye ulaşım, okuyucu tarafından kabullenme, uzun yaşam eğrisi, yüksek reklam baskı kalitesi ve yüksek "ikincil" okuyucu sayısı gibi faktörlerdir. Televizyon kuvvetli ses ve görüntü etkisi ile insanların hislerini cezp etmekte, maliyet etkinliği taşımakta ve yüksek erişim sağlamaktadır. Bunun yanında radyo hedeflenen izleyici kitlesi, hız ve esnekliği, düşük maliyetleri ve yüksek frekans sayısı ile birçok reklam avantajı bulundurmaktadır. Açık hava reklamları hareketli oluşu, boyutlarının büyüklüğü, mesajın etkisini güçlendirmesiyle etkili olmaktadır. Doğrudan postalamada hedef kitlenin seçim şansının bulunması, aynı mektupta rakip reklamın yer almaması, tam erişim sağlaması ve kişisel olması gibi avantajlar bulunmaktadır. Diğer yanda sinema, yüksek ürün tanıtım tekniği sağlamakta, tutsak edilmiş izleyici kitlesi ile reklam amacına etkin ulaşmaktadır.

1.2.2. Reklamın Dezavantajları

Reklamın avantajlarının yanında birçok dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar da yine reklam mecralarına göre değişebilmektedir. Örneğin gazetelerin

kısa yaşam eğrisi, zayıf reklam üretim kaliteleri ve sınırlı “ikincil” okuyucu kapasiteleri dezavantaj teşkil etmektedir. Dergi reklamlarının dezavantajları ise; sınırlı rezervasyon reklamlarının çok önceden hazırlanmış olması, yüksek maliyeti ve dağıtım zorluğudur. Diğer yanda televizyon reklamlarının yüksek maliyeti, düşük izleyici seçiciliği ve hızla geçen mesajlar, televizyon reklamcılığının dezavantajlarını teşkil etmektedir. Radyo reklamlarının dezavantajları ise dinleyicinin ilgisizliği, görsel eksiklik ve reklam kirliliğidir. Açık hava reklamcılığında hedef kitlenin seçim şansının olmaması ve özel mesaj sunumu dezavantajlar barındırır. Diğer yanda doğrudan postalama yararsız posta imajı olabilmekte ve maliyet yüksek olabilmektedir. Sinema reklamcılığının dezavantajı ise düşük erişim ve düşük izleyici seçiciliğidir.

1.3. Türkiye’de Reklamcılık

1.3.1. Türkiye’de Reklam

Türkiye’de reklamın ilk örneklerinin görülmesi 19. yüzyılın ilk yarısına rastlamaktadır. Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki 1838-1846 dış ticaret sözleşmeleri, Anadolu’dan tarımsal ürün ve hammadde dışsatımı karşılığında Batı’nın sanayi ürünlerini elde edilmesini sağlayacak ticari kolaylıklar getirmiştir.⁴⁵ Avrupa’dan ithal edilen malların pazarlanmaya başlanmasıyla geniş bir tüketim pazarı oluşmuştur. İlk ticari reklamlar, Batı kültür ve yaşam biçiminin Osmanlı İmparatorluğu’ndaki yansımalarının belirgin biçimde görüldüğü ve dönüşümlerin yaşanmakta olduğu bu yıllara rastlanmaktadır. Avrupalı ve yerli tüccarlar rekabet nedeniyle mallarını tanıtmaya çabası içine girmiştir. Osmanlı gazetelerinde ilk ilanlar satılık ev ve arsa ilanları ve birkaç resmi ilandır. “İlk ticari ilanlara ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde rastlanmaktadır.”⁴⁶ “1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmış olan bu ilk ticari ilanlardan bir tanesinde, Eminönü Yenicami avlusundaki bir mağazanın züccaciyelerin duyurusu yapılmaktadır.”⁴⁷ İlk reklam ajansı olan İlanlık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur.⁴⁸ Böylelikle, profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri de başlamıştır.

⁴⁵ Çetinkaya, Yalçın, **Reklamcılık**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık Ltd., 1992, s.41.

⁴⁶ S. Nebioğlu, “Reklamcılık”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983, s.1657.

⁴⁷ Çetinkaya, a.g.e., s.41.

⁴⁸ Çetinkaya, a.g.e., s.42.

Toplumsal ve ekonomik yapıda köklü değişikliklerin yaşandığı Cumhuriyet sonrası dönemde, sanayileşme yönündeki çabalar reklam sektörünün gelişimini hızlandırmıştır. Bu dönemdeki ekonomik girişimler ve gazetelerin düzenli yayınlanmaya başlamaları reklamcılığın gelişmesine neden olmuştur. Cumhuriyet'in ilk yıllarında en önemli mecra olan gazetelerin tirajındaki artış, reklamcılığın hızlı bir gelişim göstermesine neden olmuştur. İlanlar gazetelerin düzenli ve önemli bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. 1944'te Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began'ın ortaklığıyla Faal Reklam Acentesi kurulmuştur. Film ortamında reklamcılık alanındaki ilk çalışmalara 1940'lı yıllarda başlansa da, ilk animasyonlar filmler 1949'da üretilmiştir.⁴⁹

1950'lerde özel sektördeki girişimlerin artmasıyla reklam sektörü, gerek nicelik gerekse nitelik yönünden önemli bir atılım yapmıştır. Radyonun gelişimi ve yaygınlık kazanması, Türk reklamcılığının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Radyolarda ticari reklamlara 1950 yılından itibaren yer verilir, bu reklamları düzenleyen Radyolarda İlan ve Reklam Tarifesi ise 28 Şubat 1951 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.⁵⁰ Radyo reklamcılığı özellikle 1950'lerin ikinci yarısında gelişir, bu alanda çalışan bir çok kişi ve kuruluş ortaya çıkmıştır. Radyonun öteki söz programlarının giderek tek düzeleşmesi karşısında müzik, oyun, yarışma vb. öğelerden oluşan ilginç reklamlar dikkat çekmiştir. "Radyo gelirleri içinde reklam yayınlarından sağlanan gelirlerin payı, 1959-1960 yıllarında %50'yi bulmuştur."⁵¹ Bu dönemdeki en önemli reklam mecraları günlük gazeteler, dergiler, radyo ve afiştir.

Reklamcılık Türkiye'de sanayileşmenin hız kazandığı 1960'ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte canlılık kazanmıştır. 1960'ların ortalarında Türkiye'de film reklamcılığı oldukça gelişmiş ve kısa süre sonra başlayacak olan televizyon yayıncılığına hazırlıklı hale gelinmiştir. 1960'larda renkli film kullanılarak çeşitli reklamlar hazırlanmıştır.⁵² 1965 yılında Türk reklamcılığında önemli bir yere sahip olan

⁴⁹ Ünsal, Yüksel. "Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri", Beta Basım Yayım, İstanbul, 1984, s.59.

⁵⁰ Ünsal, a.g.e., s.56.

⁵¹ Uygur Kocabaşoğlu, **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri**, AÜ BYYO Yayınları, Ankara, 1980, s.328-330.

⁵² Ünsal, a.g.e., s.60.

ve reklam alanında çalışacak kişileri yetiştiren bir okul haline dönüşecek olan Manajans kurulmuştur. Manajans'ın kurulmasının ardından 1970'li yılların başına kadar geçen kısa sürede, Yeni Ajans, İlançılık, İstanbul Reklam, Radar, Rektaş, Ankara Reklam, Grafika gibi bir dizi büyük reklam ajansı ortaya çıkmıştır.

Kapitalizmin yerleşmesi ve gelişmesine paralel olarak reklama yapılan yatırımların hızla arttığı 1970'lerde, reklamcılığa yeni ve etkileyici bir uygulama alanı açılmıştır. 1968'de Ankara'dan deneme niteliğinde başlayan televizyon yayınları ülke çapında yaygınlaştıkça reklam sektörü de büyümüştür. "Televizyon gibi sosyal ve kültürel bir yeniliğin yanında, ekonominin yabancı sermaye ile bütünleşmesinin bu yıllarda artması, reklamın reklam verenler tarafından zorunlu ya da satış artırıcı bir faaliyet olarak kabul görmeye başlaması, alım gücünün düşmesine karşın piyasaya arz edilen mal ve hizmetlerde artışın sürmesi reklamcılığın gelişmesini teşvik etmiştir. 1983'te renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon, reklamcılar için daha önemli bir mecra haline gelmiştir.

1980'li yıllarda uygulanmaya başlanan neoliberal politikalar reklam sektörünün önünü açmıştır. Bu yıllarda reklam harcamalarının artışına paralel olarak, sektörde faaliyet gösteren ajansların sayısı da hızla artmıştır. Bu dönemde reklama olan bakış da değişmiştir; reklamcılık toplumca kabul gören bir meslek olmuştur. 1970'lerde insanların reklamı yapılan ürüne kuşkuyla baktığını ve reklamını o dönemlerde kamuoyunda bir güvensizliği çağrıştırdığını belirten Çetinkaya, 1980'lerden sonra reklam konusundaki anlayışın değiştiğine ve reklamın ürünleri tanıtmayı, seçme şansını vermesi gibi niteliklerin ön plana geçtiğine dikkat çekmektedir.⁵³ Türkiye'de radyo televizyon reklamları konusundaki düzenlemeler, 1980'lere gelene kadar bir yasaya bağlı olmaksızın radyo ve televizyon kurumunun iradesine bırakılmıştır. İstanbul Ticaret Odası, 1 Ekim 1981'de kabul ettiği Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Karar'la bu alanda ilk önemli düzenlemeyi getirmiştir. 1983 yılında kabul edilen 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, reklamlar için ilk kez yasa düzeyinde bir düzenleme getirilmiş ve TRT bu yasaya bağlı olarak bir reklam yönetmeliği hazırlamıştır.

⁵³ Çetinkaya, a.g.e., s.49.

1980'lerden günümüze yayıncılık alanındaki devlet tekelinin kalkması, özel radyo ve televizyon kanallarının kurulması ve gelişmesiyle birlikte reklam sektörü hızla büyümeye başlamıştır. 1980'ler Türkiye'de reklamcılığın kurumlaşma ve çokuluslulaşma yılları olarak tanımlanabilir. Uluslararası alanda söz sahibi olan büyük reklam ajansları ile yerli ajansların işbirliği yapmaktadır. Manajans Walter Thompson'la, Pars ise Mc Cann Erickson'la ortak olarak bu alandaki öncülüğü üstlenmiştir. Yeni duruma uyum sağlamaya çalışan bu ajanslar kendi örgütsel yapılarını da bu doğrultuda yeniden düzenlenmiş ve profesyonelleşme sürecine girmişlerdir; uluslararası teknik ve stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Büyük ajanslar 'tam hizmet ajansı' haline gelmişlerdir. Zaman içerisinde medya planlamada olduğu gibi ajans içindeki bazı birimlerin ayrı bir uzmanlık alanı olarak örgütlendiği görülmektedir. Yine bu çerçevede, tüketici hareketlerinin ve yeni eğilimlerin izlenebilmesi için piyasa araştırması yapan kuruluşların sayısı da artmıştır. Reklam sektöründeki kurumlaşmanın ilk önemli adımı 1984'te Reklamcılar Derneği'nin kurulmasıdır. 1990'da Reklam Yazarları Derneği, 1993'te Reklamverenler Derneği ve 1994'te özdenetim ilkelerinin oluşturulması amacıyla Reklam Denetim Kurulu kurulmuştur. Türkiye'de reklam sektörünün ilk büyük yarışması olan kristal elma ilk kez 1988'de gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte Medya Market, Medya, Mediacat gibi reklamlarla ilgili araştırmaların, sektör haberlerinin yayınlandığı yayınların/dergilerin sayısı da artmıştır.

1.3.2. Türkiye'de Reklam Maliyetleri

Tablo 1. Çeşitli Ülkelerde Reklam Harcamaları (1999)

Ülke	Toplam Reklam Harcaması (Milyar ABD \$)
ABD	117
Japonya	35.7
İngiltere	20.8
Almanya	20.3
Fransa	9.7
İtalya	7.2
Türkiye	1.2

Kaynak: Mediascape Raporu⁽⁵⁴⁾

⁵⁴ MediaScape Raporları-Türkiye'de Medya 2000, Ankara Üniversitesi Basım Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, Ankara, 2000, s.15.

Tablo 2. Türkiye’de Toplam Reklam Harcamaları (1993-2001)

Yıllar	Toplam Reklam Harcaması (Milyon ABD \$)
1993	650
1994	375
1995	700
1996	900
1997	1.250
1998	1.230
1999	1.200
2000	1.055
2001	540

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Mediascape Raporu⁽⁵⁵⁾

Türkiye’de reklamcılığın ulaştığı konum değerlendirildiğinde, genel ekonomik kriz yılları olan 1994 ve 2001’deki düşüşler dikkat çekicidir. 1994 ekonomik krizin ardından hızla artış gösteren, 1997 yılında da % 20 oranında büyüyen reklam harcamaları 1999 yılında çok az bir gerileme göstermiştir. Ancak ekonomik kriz ve depremin piyasaya etkileri göz önüne alınırsa reklam harcamalarının istikrarını koruduğu söylenebilir. Globalleşme süreci ile uyum içinde olmaya çalışan Türkiye’deki reklam harcamaları Amerika, Japonya, Fransa gibi ülkelere göre oldukça düşük olsa da, yayınlanan reklamların nitelik olarak çok daha iyi bir durumda olduğu ve uluslararası alanda kullanılan yeni tekniklerin hemen uygulandığı söylenebilir. Kısa sürede profesyonelleşme ve uzmanlaşma yönünde önemli adımlar atan Türkiye’deki reklam ajansları, uluslararası reklamcılık alanındaki gelişimleri yakından takip etmektedir. Türkiye’de kapitalizmin aşamalarının ve altyapısının tam olarak tamamlanmamasına rağmen, bu ekonomik sisteminin tamamlayıcı bir parçası olan reklam sektörünün hızla geliştiği görülmektedir.

1.3.3. Türkiye’de Reklama Yönelik Kanun ve Düzenlemeler

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de, reklam sektörünün hızla gelişmesinin doğal bir sonucu olarak, reklamın toplumsal yararları kadar, neden olduğu zararlar ve olumsuz etkiler de sıklıkla tartışılır olmuştur. Ülkemizde reklamcılığın standartları ve

⁵⁵ MediaScape Raporları-Türkiye’de Medya 2000, Ankara Üniversitesi Basım Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, Ankara, 2000, s.14; www.rd.org.tr.

reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ile ilgili olarak bugüne kadar çeşitli çalışmalar yapılmışsa da, reklam uygulamalarını yasal açıdan yönlendiren ve denetimine esas olan en son düzenleme 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'dur. Bu kanun genel olarak, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir.

Söz konusu kanunun 16. maddesi ticari reklamlar ve ilanları ele almaktadır: “Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketici 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 özürsüzleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.”

Aynı kanunun 17. maddesine göre ise ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16 ncı madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir “Reklam Kurulu” kurulmuştur. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanısıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

a) Bakanlıkça, yüksek öğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya birkaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan kişiler arasından görevlendirilecek bir üye,

- b) Adalet Bakanlığı'nca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,
- c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nca görevlendirilecek bir üye,
- d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,
- e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi'nin görevlendireceği bir üye,
- f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- h) Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetlerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
- i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,
- j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,
- k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,
- m) Türk Standartları Enstitüsü'nden bir üye,
- n) Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üye,
- o) Mühendis Odaları Birliğinden bir üye,
- p) İşçi Konfederasyonlarından iki üye,

olmak üzere onyediy üyeden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır.

- Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

- Kurul, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.
- Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.
- Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti Bakanlıkça belirlenir.
- Kurulun sekreteryaya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir.
- Reklam kurulunun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

Söz konusu Reklam Kurulu Yönetmeliği ve Reklam Kurulu'nun benimsediği ilkeler yani Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un ilgili maddeleri, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmeliğinin ilgili maddeleri ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliği Türk reklamcılığını yönlendiren diğer kanun ve düzenlemelerdir.

Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, mecralar (basın kuruluşları, televizyon kuruluşları, Radyo TV Sahipleri ve Yayıncıları Derneği) bir araya gelerek, Uluslararası Ticaret Odası'nca hazırlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'ndan yararlanarak, Reklamda Özdenetim/Reklam Ahlâk Kodu esaslarını Nisan 1994'te gazetelerde yayınlamışlardır (Hürriyet 29.4.1994). Bu esasları, "Reklama şimdi daha çok güvenin. Topluma ve tüketiciye saygı göstermeyen, dürüst rekabet ilkelerine uymayan, yanıltıcı reklama izin yok" sözleriyle yayınlamışlardır. Öz denetimin işlerliği konusunda 1995-1996 dönemi için fazla bir şey söylenemese de bugüne dek önemli bir etkisi gözlemlenmemiştir. Örneğin, medyanın uygun olmayan türdeki promosyon

çalışmalarına bu yolla bir denetim getirilememiştir. Kuruluşlar bunu kendi kendilerine yapamayınca, Devlet devreye girmiş ve promosyonları düzenleyici yeni hükümler getirmiştir. Bu hükümlerin de keyfilik taşıdığı konusunda kamu oyununda tartışmalar başlamıştır. 1994'te yeni Radyo/TV yasası çıkarılmış ve bu yasayla radyo TV yayınlarıyla ilgili olarak kamu oyunundan doğan tepki, beğeni ve hassasiyetleri sürekli izlemek ve gerekli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla, gerekli kamuoyu araştırmalarını yaptırma ve yapmakla görevli bir de Radyo TV Üst Kurulu/Denetleme Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur.⁵⁶ Sansürcü şeklinde eleştiriler alan Radyo Televizyon Üst Kurulu, hazırladığı Reklam Yönetmeliğiyle bu konuda önemli kurallar ve kısıtlamalar getirmiştir (Kasım 1994). Bu yönetmelikle, çocukların kullanmadıkları, ürünlerle ve yetişkin kıyafetleriyle, davranışları ve dilleriyle reklamlarda yer almaları, alkol, alkollü içkiler, tütün ve ürünlerinin, Sağlık Bakanlığı'nca belirlenen reçeteli ilaçların, tedavilerin, rehabilitasyon ve tedavi kurum ve kuruluşlarının hizmetlerinin, kuman vb. yerleri işletenlerin; kanunlarla reklamı/üretimi vb. yasaklanan ürünlerin reklamları, falcı, medyum, astrolog ve 900'lü çöpçatan reklam"lar yasaklanmıştır. Bu konudaki son örneklerden birisi, ünlü şarkıcı Mustafa Sandal'ın "Onun Arabası var" klibindeki Tuborg reklamlarıdır-1996.

Özdenetim'e ve RTÜK'e ek olarak, TSE de bir "servis" olarak reklamlar için "Reklamlarda Uyulması Gereken Kurallar" şeklinde bir standard tasarısı hazırlamıştır (1991-96); Reklamlar geleneksel genel ahlâka aykırı olmamalı, yalan yanlış eksik, yanıltıcı bilgi ve görüntü olmamalı, yanıltacak gibi fazla abartma olmamalı, izin almadan uzman görüşlere yer vermemeli, karşılaştırmalı reklamlar isim vermeden ve de kanıtlara dayanarak yapılmalı, aynı malı satan kuruluşa karşı küçültme, aşağılama, gülünç duruma sokma, kötüleme yapılmamalı, izin almadan kimsenin özel yaşamı ve iş yaşamı konu edilmemeli, ulusal ya da uluslararası hiçbir reklam taklit edilmemeli, her reklamın yer aldığı araca göre reklam almış olduğu açıkça belli olmalı, marka ve patentli mallarla ilgili yanıltmalara sebep olmamalı, halk güvenliği, çevre sağlığı, trafik, savunma vb. gibi konularda önemi azaltıcı ve bunlara aykırı tutumları davranışları özendirilen reklamlara yer vermemeli, insan sağlığını, can güvenliğini tehlikeye sokacak

⁵⁶ Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Çalışma Esasları Yönetmeliği, *Resmî Gazete*, Sayı: 22117, 20, Kasım 1994.

mesajlar vermemeli, çocuk ve gençlerin beden ve ruh sağlığını hedef alan, olumsuz etkileyen, israfa, kötü alışkanlıklara yönelten mesajlar vermemeli, garanti yer alıyorsa, ayrıntılı şartları ve gerektiğinde başvurulacak adresler ve işlemler belirtilmelidir.

Reklam uygulamalarında ulusal yasalarımızın ilkeleri şunlardır:

1- Reklam programlarının, 3984 sayılı Kanun'a Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliği'ne, Türkiye- Radyo- Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'ne ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne uyum olarak hazırlanması sağlanacaktır.

2- Reklam programlarında, kolayca anlaşılabilir, doğru ve güzel bir Türkçe'nin kullanılması esastır.

3- Çocukları olumsuz yönde etkileyen, kötü alışkanlıklara yönlendiren tema ve mesajlardan kaçınılacaktır.

4- Tüketiciyi yanıltıcı tanıtımlardan kaçınılacaktır. Çevre dostu ürünlere ilişkin reklamlar teşvik edilecektir.

5- Kurum gelirlerinin bir bölümünü teşkil eden reklam gelirlerinde, TRT'nin artan finansman ihtiyacını karşılayabilmek, yayınlara ilgili yeni yatırımlar yapabilmek için tutarlı bir fiyat politikası izlenecek, gelirlerin artırılabilmesi yönünde çalışmalar yapılacaktır.

6- TRT dışı mali destekli programlar (sponsor) veya sosyal amaçlı reklam programları ile kurum reklamları teşvik edilecek, özellikle küçük ilan niteliğindeki potansiyel de Telegün yayınlarda değerlendirilecektir.

7- TRT'ye ait web sitesindeki reklam alınabilecek yerlere (Banner) reklam alınarak, gelir artırımına çalışılacaktır.⁴

Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 13. Maddesine Göre Reklamı Yasaklanan Ürün ve Hizmetler işeşunlardır;

⁴ Türkiye' de Televizyon Yayıncılığının 30. Yılı, s. 42.

- 1- Alkol, alkollü içkiler, sigara ve diğer tütün ürünleri.
- 2- Sağlık Bakanlığınca reçete ile satışına izin verilen ilaçlar ve tedavileri.
- 3- Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler.
- 4- Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler.
- 5- Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler.
- 6- Eş bulma hizmetleri.
- 7- Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Reklamlarla ilgili şikayeti olan tüketiciler, Reklamcılar Derneği Özdenetim Kuruluna başvurarak şikayetlerini iletmekte ve şikayeti ile hem reklamcılık sektörünü denetlemekte hem de sektörün iç temizliğine katkıda bulunmaktadır.

Reklamcılar da kendi aralarındaki çürük elmaları temizlemekte, mesleklerinin itibarını korumakta, kurallara aykırı reklam yapanları içlerinde barındırmamaktadırlar.⁵

Reklam yayınları televizyon yayınları içersinde farklı amaçlarla yer alır. Devletin elinde olan televizyon yayınlarında, radyo yayınlarında olduğu gibi, reklam yayınlarının yer almasındaki amaç, o yayın kurumuna parasal destek sağlamaktır. Özel girişimin elinde bulunan radyo ve televizyon kanallarında reklamın yeri hem giderlerin karşılanması, hem de kâr elde etmeye yönelik olduğundan son derece önemlidir.

TRT, televizyon yayınlarında reklamlara, ilk deneme yayınlarının sona ermesinden hemen sonra, 1972 yılı Mart ayından beri yer vermektedir. Burada amaç, yayın giderlerinin bir kısmını bu yolla karşılanmasıdır. Bu amaçla TRT, hazırlamış olduğu reklam esasları çerçevesinde reklamları yayınlamaktadır.

TRT televizyonlarında reklam yayınları, özellikle televizyon yayınlarının tüm ülkeye yayılmasından sonra artmış ve TRT reklam gelirlerinden, neredeyse cari harcamalarla ilgili bütçesinin tümüne yakın kısmını televizyon reklamlarından elde ettiği gelirlerle karşılamıştır.

⁵ TRT Genel Yayın Planı 2003, s. 64.

Televizyonda reklamların başlaması, reklamcılık sektörüne de büyük bir canlılık, hareketlilik getirmiştir. Reklam ajanslarının sayıları hızla artarken, bu ajanslarda çalışacak nitelikli elemanlara da gereksinim olmuş; iletişim teknolojisinin de gelişmesine ile yeni uzmanlık alanları, yeni meslekler ortaya çıkmıştır.

Özel televizyon kanallarındaki reklam yayınları, özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile aynı zamanda başlamıştır. Bir diğer söyleyişle, özel kanallar reklam için, TRT'nin ilk reklam yayınlarına başladığı gibi, bir deneme süresi geçirmemişlerdir. Bu konuda herhangi bir düzenleme olmaması, tam tersi, yayınlar için Anayasa engeli olmasına karşın yayınlara başlamaları, daha açıkçası bu kanalların uyacakları bir yasadan yoksun olmaları; bir 'oldu bitti' ile yayına geçmeleri durumu, reklam yayınlarında da kendi göstermiştir. Bu bağlamda, ilk özel televizyon kanalı olan Star 1 kanalı reklam yayınlarını, herhangi bir sınır tanımadan vermeye başlamıştır. Kuşkusuz burada "sınır" sözünden amaç, TRT'nin uymak zorunda olduğu 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasa'sının 26. maddesi ile bu madde uyarınca çıkarılmış olan Reklam İlke ve Esasları Yönetmeliği ve diğer düzenlemelerdir.

Yasa'nın 26. maddesi şöyledir;

"Madde 26- Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, görev ve yayın esaslarına uymak kaydıyla gerçek kişiler, kurumlar ve özel hukuk kişilerin de hazırlanan programlı ve programsız reklam kuşaklarını radyo ve televizyondan yayımlayabilir.

Reklam yayınlarında; halka aldatici, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplaşmaya 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 verilemez, siyasi propaganda yapılamaz..."

Görüleceği üzere, 1983 yılından beri yürürlükte olan Yasa ve ona dayanılarak çıkarılan Reklamlara İlişkin Yayın ve Uygulama İlkeleri ve Esasları, TRT'de yayınlanacak olan reklamlarla ilgili oldukça ayrıntılı düzenlemeler getirmiştir. TRT'nin gerek bu Yasa'dan önce ve gerekse bu Yasa ile birlikte getirilen esaslar çerçevesinde reklam yayınlarına, özellikle televizyon yayınlarında yer vermesi pek çok koşulla

sınırlandırılmıştır. O kadarki, zaman zaman reklam ajansları ile TRT arasında hazırlanan reklamların, Yasa ve ona dayanılarak çıkarılan TRT Reklam İlke ve Esasları'na göre sakıncalı olması nedeniyle anlaşmazlıklar çıktığı; kimilerinin tümten reddedildiği özellikle görüntülü reklamların yeniden yapıldığı bilinmektedir. Hatta bu konuda basına da yansıyan olaylar da vardır.

Özellikle siyasal iktidarların politikalarına bağlı olarak zaman zaman bazı ürünlerin yasaklandığı da görülmüştür. Ancak, TRT'nin reklamla ilgili düzenlemeleri sık sık sıkıya uyma zorunluluğu, bazı reklamların ya tümten reddedilmesi ya da bir kısmının düzeltilmesi için geri gönderilmesi gibi olgular, özel kanalların yayına başlamaları ve reklama yer vermeleriyle anlamını ve önemini yitirmiştir. Çünkü bu kanalların 2954 sayılı Yasa'nın 26. maddesindeki yer alan genel kurallara ve TRT Reklam İlke ve Esasları'nda öngörülen ayrıntılı kurallara uymalarını zorunlu kılan herhangi bir yaptırım yoktu. Bu bakımdan, Nisan 1994'de yeni yasal düzenleme yapılarak uygulanmaya başlayıncaya kadar, reklamların Türk televizyon yayıncılığına ve topluma olan olumsuz etkileri açısından son derece sakıncalı durumlar ortaya çıkmıştı. Özel televizyon kanalları yayına başlar başlamaz, herhangi bir sınırlama getirilmeden her türlü reklamı, özellikle Alo Bilgi kanalı ile ilgili reklamları, daha sonra yapılan Milletvekili Seçimleri ile yerel seçimlerde siyasi parti reklamlarını açık ve gizli olarak vermekten çekinmediler. Özel televizyon kanallarının diğer yayınlarında izlenen özgürlük rüzgarı, reklamlarda da uygulandı. Her türlü reklam özgürce verildi. Özellikle, gazetelerin o sıralarda başlayan promosyon duyuruları, farklı kanallarda promosyon savaşımı durumuna geldi. "Alo Bilgi" kanalları ile, seks reklamcılığında, falcılığa kadar her türlü konunun reklamı yapıldı.

Özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile reklam pastasındaki TRT'nin payı, TRT aleyhine değişmeye başladı. Önceleri televizyon reklamlarında tek seçenek olan ve reklam pastasının tümünün sahibi olan TRT, 1991 yılında Star 1 yayınlarının başlaması ile reklam pastasını bu kanalla, kısa bir zaman sonra ise, yayına geçen Show TV, ATV gibi diğer televizyon kanalları ile bölüşme durumuna geldi. Bu durum, televizyon kanallarının çoğalması ile giderek TRT'nin reklam pastasındaki payının yüzde 5'lere düşmesine yol açtı. Bu gelişmede pek çok etkenin varlığı yanında iki

önemli nedenden söz etmek gerekir. Bunlardan birincisi, reklamların herhangi bir denetimden geçmeden özel kanallarda yayımlanabilmesidir. İkinci neden ise, bu kanallarda programların izlenme oranlarının, çok söylenen deyimini ile “reyting”inin yüksek olması, doğruluğu kuşkulu bir takım izleyici ölçümleri ile derecelendirilmesi sonucu, TRT televizyon yayınlarının bu izlenme ölçümlerinde çok düşük oranlarda kalmasıdır.

Kuşkusuz, burada özel kanalların reklamlarla ilgili ücret politikalarının da herhangi bir denetimden geçmemesi, reklam veren ajans ya da reklam sahibi firmalarla ilişkiler, yapılan promosyonlar gibi çok değişik nedenlerin varlığından söz edilebilir.

1994 yılında Televizyon reklamları ile ilgili iki önemli yasal düzenleme yapılmıştır. Bunlardan ilki ve önemlisi, 3984 sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun” dur. Yasa, özel radyo ve televizyon kanallarının her yönü ile ilgili düzenleme getirirken, reklam yayınları konusunda da ayrıntılı düzenleme getirmiştir. Ayrıca, yine aynı yıl yürürlüğe giren Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi de reklam yayınları ile ilgili olarak uluslararası düzeyde uygulanacak düzenlemeler getirmiştir.

3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Yasa’nın radyo ve televizyon kanallarının uymaları zorunlu olan maddeleri Dördüncü Bölüm’de 19.-23. maddeleri arasında oldukça ayrıntılı olarak yer almıştır. TRT’nin Reklam Yönetmeliği’nde görülen reklamın tanıtımı, biçimi, nasıl, nerede, ne sıklıkla yayınlanması gerektiği, reklamı yasak olan ürünler gibi hususlar yeni Yasa’da benzer ayrıntılarla yer almıştır. Burada yer alan kurallar her ne kadar TRT için de öngörülmekte ise de, TRT ile ilgili yürürlükte olan 2954 sayılı Yasa’sının ve Reklam Esasları’nın varlığı göz önüne alındığında, yeni Yasa’da bu denli ayrıntılı olarak düzenlenmesinin amacı, özel radyo ve televizyonda yer alacak reklamlara uygulanmasıdır. Bu tür ayrıntılı düzenlemenin Yasa kapsamına alınmasının en önemli nedeninin, özel kanalların Yasa çıkıncaya kadar yayımladıkları reklamlarda hiçbir kural tanımadan hareket etmelerine bir tepki olduğu söylenebilir.

Reklamlarla ilgili olarak yapılan ve bugün kamu ve özel televizyon kanallarının uymaları gereken ikinci önemli düzenleme, Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde yer alan reklam yayınları ile ilgili düzenlemedir. Her ne kadar bu sözleşmenin Türkiye'nin gündemine girmesi 1992 yılına kadar uzansa da, tüm onaylayan Avrupa ülkeleri için yürürlüğe girmesi, 1994 yılında, yeni 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Yasa'nın hazırlanması ile ilgili aynı tarihlere rastlamaktadır.

Bu bakımdan Yasa'da yer alan bu denli ayrıntıların bir kısmı da Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin reklamlarla ilgili maddelerine dayanmaktadır. Sözleşmenin 3. Bölümünde Reklamlar genel başlığı altında 11-18 maddeleri arasında düzenlenen 8 madde, oldukça ayrıntılı olarak, doğrudan reklama ayrılan düzenlemelerdir. Türkiye reklamlarla ilgili tüm maddeleri herhangi bir çekince olmadan kabul etmiştir. Özellikle sözleşmede yer alan 15. madde "Belirli Ürünlerin Reklamları" başlığı altında tütün, alkol ve bazı ilaçların reklamları ile ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır. Her iki düzenlemedeki reklamlarla ilgili maddeler incelendiğinde aralarında çok yakın benzerlikler olduğu açıkça görülür. Bunun da anlamı, artık elektronik yayıncılıkta reklamlarla ilgili düzenlemelerin de uluslar arası standartlarda yapılmasının zorunlu duruma geldiği, ya da moda deyimini ile reklam standartlarında da "küreselleşmenin" yaşandığı bir dönemde olduğumuzdur. Kuşkusuz burada, Türkiye için, uluslararası bir sözleşmeye imza atmanın getirdiği yasal zorunluluğu da unutmamak gerekir.

Televizyon yayınlarında bu maddelere uyulup uyulmadığı ve bunun kimler tarafından nasıl denetlendiği ile ilgili uygulamaya yönelik soruna gelindiği ise, oldukça esnek bir denetim mekanizmasının varlığından söz edilebilir. Öncelikle bir saptama yaparak, reklam olayının yaratıcılık isteyen bir iş olduğu ve bununla ilgili sunuş tekniğine getirilecek sınırlamaların, bu yaratıcılığı dolayısıyla reklam etkisini azaltacağı tehlikesi vardır. Bu bakımdan, bu maddelerin uygulanmasında biraz esnek davranılması ve özellikle reklam mesajının etkili olmasını sağlayacak yaratıcı reklam olayının engellenmemesi gerekir. Denetleme olayında, öncelikle Türk toplumunda yaşayan ve değişimin bir ögesi durumunda olan bireyin ister iş veren, ister reklam ajansı, ister

senaryo yazarı ya da diğerk ilgili kişiler olsun, öncelikle kendinden olması, yani oto-denetim olması gerekir.

Yasal olarak getirilen denetim ise, 3984 sayılı Yasa'nın uygulanmasından sorumlu Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTÜK)'na aittir. RTÜK, radyo ve televizyon kanallarının tüm yayınlarını olduğu gibi, reklam yayınlarını da denetleme yetkisine sahiptir. Ancak, kuruluşundan bugüne kadar, örgütlenmesindeki eksikliklerden ötürü, denetleme görevini reklam dışındaki yayınlarda yapan RTÜK, reklam konusu ile ilk kez 1998 yılı Eylül ayında ilgilenmiş ve 23 yayın kuruluşunun yayımladığı reklamlarla ilgili olarak hazırlanan 253 değerlendirme raporunu incelemiştir. RTÜK'nun yapmış olduğu incelemeler sonunda, reklamları incelenen 23 yayın kuruluşunun reklamlarla ilgili Yasa ve Reklam Yönetmeliği hükümlerine aykırı reklam yayımladıkları saptanmış ve bu yayın kuruluşlarına uyarı yazısı gönderilmiştir. Bu ihlaller genel olarak, reklamların yerleştirilmesi, program desteklemesi, bilinçaltı reklam, gizli reklam, alkol ve tütün reklamları, özel amaç ve çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan reklam yayınları olarak saptanmıştır.⁶

⁶ Türkiye' de Televizyon Yayıncılığının 30. Yılı, s. 118.

2. AVRUPA BİRLİĞİ-TÜRKİYE İLİŞKİLERİ

2.1. Avrupa Birliği ile Türkiye Arasındaki İlişkilerin Kısa Tarihçesi

Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılı ile Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana dış politikaların temelini Avrupa ile iyi işbirliği yapmak ve ortak hareket etmek fikri oluşturmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Avrupa, yüzyıllardır sürdürdüğü uluslararası platformun yönlendiricisi olma rolünü kaybetmiş, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği iki yeni süper güç olarak Dünya sahnesine çıkmışlardır. Özellikle 2. Dünya Savaşı ertesinde oluşan yeni gelişmeleri Türkiye Hükümetlerince başından beri hep sıcak bir ilgi ile izlenmiştir.⁵⁷

Türkiye'nin birlik yönündeki hareketlere ilgisi Demokrat Parti iktidarı döneminde batıya yakınlaşma süreci ile birlikte oldu. Kendisine Batı Bloku içinde yer arayan Türkiye Cumhuriyeti, bir takım Batılı örgütlere de üye olmaktan geri kalmamıştır. OECD, Avrupa Konseyi, NATO'ya üye olan Türkiye, Avrupa Ekonomik Topluluğu ile de ortaklık kurmak istemiştir. O dönemdeki hükümetçe uygulanan politikalara uygun olarak, Türkiye 31 Temmuz 1959 tarihinde ortak üye olabilmek için Avrupa Birliğine başvurmuştur. Ancak, Türkiye'nin gerek ekonomik yapısı gerekse siyasi yapısı, Avrupa'da gelişen bütünleşme hareketlerine aktif olarak katılma olanağı vermemiştir.

Batı Avrupa'daki iktisadi bütünleşmenin dışında kalmak istemeyen Türkiye, Topluluk ülkelerine ihracatını arttırmayı ve Topluluktan sanayileşme sürecine hız kazandıracak ekonomik yardımlar sağlamayı umut etmiştir. Bu beklentilerin yanı sıra, çok kısa bir süre önce Topluluğa ortaklık için başvurmuş olan Yunanistan'ın elde edeceği avantajların gerisinde kalma tehlikesi de iktidardaki Demokratik Parti hükümetini harekete geçiren en önemli etkenlerden biri olmuştur.

⁵⁷ Çayhan, Esra, 'Dünden Bugüne Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri ve Siyasal Partilerin Konuya Bakışı', ss. 23-26 Boyut Kitapları, I.Basım, Haziran 1997, İstanbul.

Avrupa'nın bütünleşme sürecinde yer almak isteyen Türkiye'nin bu girişimi Ordu ve muhalefetin olumsuz yaklaşımları ve 1960 askeri darbesinden olumsuz etkilenmiştir.⁵⁸ Demokrat Parti'nin devrilmesinden sonra, askeri yönetimin ardından iktidara gelen İsmet İnönü Başkanlığındaki koalisyon hükümetlerince, askıya alınan Topluluk Türkiye ilişkilerini yeniden canlandırmıştır. 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan ve 1 Aralık 1964 de yürürlüğe giren Ankara Anlaşmasıyla, Türkiye ve Avrupa Ekonomik Topluluğu arasında tam üyelik sağlamayan ancak tam üyeliğe giden yolda önemli bir adım gibi görülen bir çeşit "ortaklık" kurulmuş oldu.

Ankara Anlaşması, AET'nin Yunanistan ile imzaladığı Atina Anlaşmasına paralel olarak nihai hedef açısından tam üyelik öngören örneği olmayan bir ortaklık anlaşmasıdır. Söz konusu anlaşma, Türkiye'yi tam üyeliğe hazırlayacak aşamalar için üç ayrı dönem öngörmüştür.

a. Hazırlık Dönemi: Türkiye'nin, ortaklık ilişkisinin ileri düzeyinde üzerine düşecek yükümlülükleri üstlenebilmesi için ekonomisinin güçlenmesi gerekmektedir. Ankara Anlaşmasına göre, Avrupa Ekonomik Topluluğu ile Türkiye arasında bir Gümrük Birliği kurulmasına yönelik aşamalardan ilki olan Hazırlık Döneminde, Türkiye ekonomisinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır.

b. Geçiş Dönemi: Birlik ile Türkiye arasındaki ortaklık ilişkisi 1970 yılında imzalanan ve 1 Ocak 1973 yılında yürürlüğe giren Katma Protokol ile geliştirilmiştir. 1973 yılında katma protokol ile başlayan ve 22 yıl sonra 31 Aralık 1995'de sona eren bu dönem karşılıklı ve dengeli yükümlükler esasına dayanmakta ve Türkiye ile AT arasında Gümrük Birliğini kademeli olarak gerçekleştirmeyi hedeflemekteydi.

Türkiye'nin Toplulukla Hazırlık aşamasında olduğu dönemde, Topluluk kendi iç ilişkileri bakımından çok olumlu bir dönem yaşamıştır. 22 Ocak 1972'de imzalanarak, 1 Ocak 1973'de yürürlüğe giren anlaşmalarla Topluluğa İngiltere, İrlanda ve Danimarka katılmıştır. Aynı anlaşma ile Norveç'de üyeliğe kabul edilmiş, ancak yapılan halkoylaması sonucunda Norveç halkı bunu reddettiğinden Norveç o tarihte Topluluğa üye olamamıştır. 23 Kasım 1970'de imzalanan ve bu anlaşmalarla eş zamanlı olarak 1

⁵⁸ **Avrupa Birliği Kurumları ve Türkiye- Avrupa Birliği Ortaklık Organları** İKV Yay., Eylül 1995, sy. 133, s.5-6

Ocak 1973’de devreye giren Topluluk-Türkiye Katma Protokolü de Türkiye – Topluluk ilişkilerinde yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Katma Protokolle birlikte İkinci Mali Protokol ve Avrupa Kömür Çelik topluluğu yetki alanına giren maddelerle ilgili anlaşma da uygulamaya konulmuştur. Katma Protokolün yürürlüğe girmesine kadar geçen süre içinde ise, 1 Eylül 1971’den itibaren, ticari hükümleri işleten Geçici anlaşma uygulanmıştır.

1980 askeri müdahalesi, Topluluk tarafından önceleri reaksiyonsuz karşılanmış olmakla birlikte, daha sonra askeri yönetim tarafından yapılan anti-demokratik uygulamalar nedeniyle Topluluk Türkiye’ye karşı sert bir tutum içine girmiştir.

c. Nihai Dönem: Ankara Anlaşması, Türkiye için nihai olarak tam üyelik öngören bir çerçeve anlaşmadır. Ortaklığın gelişmesi ve tam bütünleşmenin sağlanması için bu çerçevenin Katma Protokoller ve Ortaklık Konseyi kararları ile doldurulması hedeflenmiştir.

1963 Ankara Anlaşması temelinde ekonomik işbirliği ve bütünleşmeyi öngören bir anlaşmadır. Siyasi işbirliği konuları ele alınmamaktadır. Zaten o günden bugüne değin olan bütün gelişmeler yalnızca ekonomik çerçeve içinde kalmıştır.

1980’lerin ikinci yarısında Avrupa Topluluğunun ekonomik bütünleşme hareketi yeni bir yön kazanırken, Türkiye askeri müdahaleden sonra bozulan AT ile ilişkilerin normalleştirilmesi sürecinde çok iddialı bir adım atarak, Topluluğa Tam Üyelik başvurusunda bulunmuştur. Bu yeni durum aslında Türkiye’nin dış politikasının temelini oluşturan Avrupa ile ortak pazar bütünleşmesi fikri ve Ankara Anlaşması’nın nihai aşamasına uygun olarak yapılmıştır. Türkiye 14 Nisan 1987 tarihinde Avrupa Birliğine Tam üye olabilmek için başvuruda bulunmuştur. O zamanki adıyla Avrupa Topluluğu’nun Aralık 1989’da verdiği karar, Birliğin Türkiye’ye yönelik tutumunun da temelini oluşturmaktadır.

Bu kararda, Türkiye’nin tam üyeliğe ehil bir ülke olduğu onaylanıyor; ancak ekonomik siyasi ve sosyal nedenlerden dolayı Türkiye’nin tam üyeliğe hazır olmadığı, bu gerekçe ile başvurunun ancak 1993 yılından sonra ele alınabileceği ifade ediliyordu. Birlik bu karara dayanarak, ikinci genişleme sürecinde Avusturya, Finlandiya ve İsveç’i

bünyesine katma durumunda, Türkiye'nin daha sonra yaptığı ikinci başvuruyu sadece mali katkıda bulunabilen ülkelerin alındığı gerekçesi ile reddetmiştir.⁵⁹

1996 yılı başından itibaren Türkiye Avrupa Birliği ilişkilerinde Gümrük Birliği ile birlikte yeni bir dönem başlamıştır. AB'de ilk kez uygulanan bu statü ile Türkiye AB ile bütünleşmenin ilk ciddi adımını atmıştır.

15 Temmuz 1997'de AT Komisyonu "Daha Güçlü ve Daha Geniş bir Birlik için Gündem 2000" isimli bir rapor yayımlamıştır. Bu raporda, tam üyelik başvurusu yapan 10 Doğu ve Merkezi Avrupa ülkesi ile Kıbrıs'ın, Avrupa Birliğine katılabilme konuları incelenmiştir. AT Komisyonu, Türkiye-AT ilişkilerinin Gümrük Birliği ilişkisinin ötesinde daha da geliştirilmesi dileği ve önerisini içeren bir karar almıştır.⁶⁰

4 Temmuz 2000 tarihinde, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 4 Temmuz 2000 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 4587 sayılı Kanunla, Başbakanlığa bağlı olarak kurulmuştur. Kanuna göre amaç, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine hazırlanmasına yönelik faaliyetler çerçevesinde kamu kurum ve kuruluşlarının yapacakları hazırlık ve çalışmalarda iç koordinasyon ve uyumun plân ve programlara uygun olarak yönlendirilmesi ve yürütülmesini sağlamaktır. Avrupa Birliği Genel Sekreterliği görevine ise Büyükelçi Volkan Vural atanmıştır.

8 Mart 2001 tarihinde AB Bakanlar Konseyi Türkiye için Katılım Ortaklığı Belgesini kabul etmiştir. 19 Mart'ta da TBMM "Topluluk Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı"nı kabul etmiştir.⁶¹

Son dönemde Türkiye ile Avrupa Birliği arasında tam üyelik müzakerelerinin başlaması yönünde bir karar alınmıştır. Türkiye yaklaşık 10 sene sürecek olan bu süreçte, AB'ye tam üyelik yolunda eksiklerini giderecek ve en nihayetinde topluluğa tam üye olacaktır.

⁵⁹ Karluk, Rıdvan, **Avrupa Birliği ve Türkiye**, 3.b., İstanbul: Beta Yayınları, 1995, s.267

⁶⁰ www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~342@nvid~207421,00.asp

⁶¹ www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~342@nvid~207421,00.asp

2.2. Avrupa Birliğinde Reklam

Avrupa Birliği (AB) tüketiciyi koruma politikası, Avrupa vatandaşlarına tüketici olarak haklarının korunduğu garantisini vermeyi amaçlar. Örneğin, anne baba çocuklarının güvenli oyuncaklarla oynamasını ister, bunun için de oyuncak reklamlarının güvenilir olmasını ister. Avrupa Birliği halkları, tüketici olarak, Tek Avrupa Pazarında mal veya hizmet satın alırken korunmak isterler.

AB tüketiciyi koruma politikasına duyulan açık gereksinim karşısında AB Üyesi Devletler, hızla tepki göstermişlerdir. 1970'lerin ortasında, Paris Zirvesi'nde Devlet ve Hükümet Başkanları ilk kez bu alanda siyasi eyleme girişilmesini istemişlerdir. Ancak tüketici politikası 1986 yılında Avrupa Tek Senedi'nin imzalanmasına kadar işlerlik kazanamamıştır. Tek Pazar'ın esası belirlenirken, pazarın uygun şekilde işleyebilmesi için tüketici güveninin vazgeçilmez olduğu belirtilmiştir. Bu dönemde oyuncak emniyeti, sınırötesi ödemeler, haksız sözleşme şartları, devre mülk, vb gibi alanlarda önlemler alınmıştır. Bu olumlu eğilim 1993 yılında, sonuçta özerk bir tüketici politikası belirleyen AB'ye ilişkin Maastricht Antlaşması ile teyid edilmiştir. Bu Antlaşma ile ayrıca, tüketici politikasının diğer AB politikaları ile bütünleştirilmesi de istenmiştir. 1997 yılında Amsterdam Antlaşması ile, bu yaklaşım değiştirilmeden, aşağıda belirtilen genel amaç benimsenerek tüketici politikasına taze bir itici güç sağlanmıştır: tüketici sağlığının, emniyetinin ve ekonomik çıkarlarının korunması ve hem bilgi edinme hem de eğitim haklarının desteklenmesi. Antlaşma'nın diğer hükümleri ve özellikle halk sağlığına ilişkin hükümleri, tüketicileri daha fazla korumak üzere tasarlanmıştır.

AB şimdilerde, tüketici haklarını korumak için, ürün emniyeti, uzaktan satış, etiketleme, vb. ile ilgili ortak asgari standartlara ilişkin mevzuat hazırlayabilmektedir. Ancak bu, AB politikasının ulusal kuralları geçersiz kıldığı anlamına gelmemekte olup, bu standartlarla ulusal kuralların birbirini tamamlaması amaçlanmaktadır. Amaç, tüketicilerin aldıkları ürünün nereden gelirse gelsin kaliteli olduğu ve malların herhangi bir engelle karşılaşmadan Tek Pazar'da serbestçe dolaşabileceği konusunda güven tazelemektir.

AB’de tüketici çıkarlarını temsil eden ilk örgütler 1950’lerde kurulmuştur. Üye sayılarıyla birlikte önemleri de düzenli bir şekilde artmıştır. Bu örgütlerin baskısına yanıt olarak, Üye Devletler sürekli olarak tüketici çıkarlarını koruyan mevzuatları benimsemişlerdir. Belli başlı bazı Avrupa tüketici örgütleri, Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (BEUC), Avrupa Tüketici Kooperatifleri Topluluğu (EuroCoop) ve Avrupa Sendikalar Konfederasyonu'dur (ETUC).

AB bireyin tüketici olarak yararlanabileceği belli haklar tesis etmiştir. AB öncelikle tüketicinin sağlık ve emniyetinin korunmasını istemektedir. Bu nedenle de reklamların buna uygun şekilde yapılmasını düzenlemektedir.

AB vatandaşlarının sağlık ve emniyetini koruyabilmek için Topluluk hukukunda AB içinde üretilen veya dağıtılan tüm ürünler için genel bir emniyet şartı benimsenmiştir. Tüketicie sunulan bir ürün herhangi bir risk, veya her halükârda, ürünün normal kullanımına uygun olanı aşan herhangi bir risk oluşturmamalıdır. Buna göre, bir bisikletin emniyeti, bisikletten düşme gibi temel riskten farklı bir şekilde, o bisikletin sağlamlığı ve güvenilirliği, örneğin frenlerinin yeterliliği ile ilgilidir. Ürünlerin, sağlık ve emniyetin böylesine yüksek düzeyde korunması şartını karşılmasını sağlamak için, üreticilerin, tüketici kategorisi (özellikle çocuklar), ürünün bileşimi (mobilyada kullanılan malzemelerin yanabilirliği gibi), etiketleme (risklerle ilgili tüm bilgilerin belirtilmesini sağlama), ürün sunumu, vb. gibi değişik hususları dikkate almaları gerekmektedir. Ancak, tüketilirken tüketici sağlığı ve emniyeti için daha riskli olabilen ürünler de mevcuttur. Bu nedenle, AB, belirli ürünlerin neden olduğu olası tehlikeleri engellemek için özel hükümler belirlemiştir.

AB'nin tüketicinin korunmasına yönelik temel başarılarından biri gıda maddeleri alanında yer almaktadır. Esas olarak etiketleme, katkı maddeleri, hijyen denetimi ve izlenmesi ile özel beslenme amaçlı ürünler ile ilgili gerekli şartları uyumlu hale getiren kurallar vardır. Bu kurallar tüketicinin, ürün karışımındaki maddeleri, kullanım talimatlarını ve önceden ambalajlanan yiyecek maddelerinin raf ömrünü bilmesini sağlar.

AB ayrıca, farmasötik ürünlerin katı kurallara tabi tutulmasının önemini de vurgulamıştır. Bu ürünler için, ürünlerin piyasaya sürülmesinden önce Avrupa İlaç Değerlendirme Kuruluşu tarafından çok katı bir izin usulü uygulanması şartı getirilmiştir. Ayrıca, halka sunulan ilaçlarla birlikte hastayı bilgilendiren bir yaprakçık bulunması da gerekmektedir. Bu yaprakçık, hastaya ürünün kullanımına ilişkin talimatları vermenin yanısıra, ürünün kullanımı sırasında alınacak önlemler, kontrendikasyonları ve olası yan etkileriyle ilgili bilgileri de içermelidir. AB’de farmasötik ürünlere gösterilen ihtimamı reklamlarda da görmekteyiz. Özellikle Almanya’daki her bir ilaç reklamından sonra verilen birkaç saniyelik, bir ilacın yan etkilerini gördüğünüzde hemen doktorunuza başvurunuz ilanı bu alana gösterilen dikkati vurgulamak için güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Kozmetik ürünler de, özellikle renklendirme maddeleri, koruyucu maddeler veya morötesi (UV) filtreler gibi, kullanılan maddeler açısından çok sıkı düzenlemelere tabi tutulmuştur. Kozmetik ürünlerde kullanılması yasaklanan yaklaşık 400 maddenin listesi düzenli olarak güncel hale getirilmektedir. AB’de zorunlu ve ayrıntılı etiketleme şartı uyarınca tüketiciye yeterli bilgi sunulmaktadır.

AB’de tüketiciler arasında özel olarak korunması gereken grubu çocuklar oluşturmaktadır. 14 yaşından küçük çocuklara yönelik oyuncaklar da sıkı bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. Örneğin, Topluluk kuralları, 36 aydan küçük çocuklar tarafından kullanılması tasarlanan oyuncakların, bunların bileşenlerinin ve sökülebilir parçalarının, bunların yutulmasını veya solukla içeriye çekilmesini önleyecek kadar büyük olması hükmünü içermektedir. Ayrıca, oyuncaklar veya ambalajları üzerinde yer alan etiketlerde ve kullanım talimatlarında çocuklara veya çocukların bakımını üstlenen bireylere, oyuncakların kullanımında sözkonusu olan risklerin ve bu risklerden kaçınma yollarının tam olarak ve etkin şekilde açıklanması da gerekmektedir.

Topluluk “CE” işareti, hangi ürünlerin Topluluk tarafından emniyetli olarak sınıflandırıldığına tüketicilerce anlaşılmasını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. CE işareti taşıyan ürünler, tüketicilere yüksek kaliteli ürün sunulmasını garanti etmek için, ambalaj, etiket ve emniyetle ilgili ortak standartlara uymuşlardır. İlk CE

işaretlerinden biri oyuncaklara verilmiş olup, elektrikli ev aletlerine de uygulanmaktadır.

Tüm Üye Devletlerde 1985 yılından bu yana, ürün kullanımından doğan tehlikeler konusunda hızlı bilgi alışverişini sağlayan bir Topluluk sistemi kullanılmaktadır. Herhangi bir tüketim malı AB Üyesi bir Devlet tarafından tehlikeli kabul edildiğinde, sözkonusu Devlet bulgularını Avrupa Komisyonu'na bildirmekte ve Komisyon da bu bilgileri diğer Üye Devletlere aktarmaktadır. Devlet, ürünün satışını yasaklama veya ürünün piyasadan çekilmesini talep etme gibi uygun önlemleri alma hakkına sahiptir.

AB, özellikle AB Üyesi bir diğer Devlette hizmet satın alan tüketicilerin ekonomik çıkarlarını da dikkate almıştır. Para transferleri ile ilgili kısıtlamalar kaldırılmış olduğu için, AB bu hizmetlerin satın alınmasında vatandaşlarını korumaktadır. Örneğin, tüketici kredisi ile ilgili tüm reklamlarda, yalnızca faiz değil, ancak aynı zamanda krediyle ilgili diğer masraflar da dikkate alınarak kredinin toplam maliyetinin belirtilmesi gerekmektedir. Banka hesaplarını ve tüketici kredilerini etkileyen çok sayıda başka hüküm, sınır ötesi transferlerde AB vatandaşlarına asgari düzeyde koruma sağlamaktadır.

Tüketici belli bir ürün veya hizmeti satın alırken, bunu beklenmedik sürprizlerle karşılaşmadan açıkça belirlenen koşullar altında yapmak ister. Bu amaçla, tüketicinin karşılaştırmalı bilgi edinme ve adil satış yöntemlerine tabi olma hakkını korumaya yönelik bir dizi Topluluk kuralı belirlenmiştir.

Topluluğun etiketleme ile ilgili mevzuatının önceliklerinden biri anlaşılır ve güvenilir bilgi olup, ürünün fiyatı, gerekli özellikleri hakkında doğru bilgi verilmesini ve tüketicinin ürünü diğer ürünlerle karşılaştırmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu amaçla, tüm tüketim mallarının satış fiyatının sergilenmesi gerekmektedir. Belirli gıda maddelerinin etiketlenmesinde ve reklamında kullanılan tanım ve coğrafi menşe de topluluk mevzuatı çerçevesinde korunmaktadır. Bunun yanısıra, tekstil ürünleri konusunda AB, iplik bileşiminin etiketlenmesi için standart bir sistem benimsemiştir.

Satılan tüm ürünlere etiket konması ve etiketlerin açık, okunaklı olması ve kullanılan her ipliğin yüzde bileşiminin belirtilmesi gerekmektedir.

Bilindiği üzere tüketiciler her tür yanıltıcı reklamdan zarar görebilmektedirler. Örneğin, herhangi bir kişiye gönderilen reklam broşürünün genel sunumu, o kişinin, gerçek olmadığı halde, para veya hediye kazandığına inanmasına yol açtığında, böyle bir durum söz konusudur. Tüketiciler yanıltıcı reklamlardan zarar gördüklerinde, AB Üyesi her Devletin yasaları çerçevesinde tazminat davası açabilirler. Topluluk mevzuatı diğer hususların yanısıra, tüketicilerin ve rakip firmaların çıkarlarının korunması için, Üye Devletleri yanıltıcı reklamları kontrol edecek yeterli ve etkin araçları sağlamakla yükümlü kılmaktadır.

Avrupa Birliği'nde tüketiciler yanıltıcı bir reklamdan veya adil olmayan bir sözleşme şartından zarar gördüklerini veya yaptırdıkları sigortada bir uyuşmazlık söz konusu olduğunu düşünebilirler. Böylesi durumlarda parayı geri alma veya tazminat alma hakkının tüketici için son derece önemli bir koruma mekanizması olduğu ortadadır.

Karşılaşılan sorunlar genellikle, ilgili ürün veya hizmetin imalatçısına veya dağıtımına şikayette bulunularak ve herhangi bir bedel ödenmeden çözümlenebilmektedir. Bu yöntemin başarısız olması durumunda, tüketici yerel tüketici örgütüne, ticaret denetim organına veya hileyi önlemek için oluşturulan kuruluşlara başvurabilmektedir. Sınırötesi etkileri olan sorunlar söz konusu olduğunda, tüketici, Avrupa tüketici yasası alanında uzman personelin görevli olduğu Avrupa Tüketici Bilgilendirme Merkezlerinden (Euroguichets) birine de başvurabilmektedir. Bu merkezler her tür soruya yanıt verebilmekte ve bir uzlaşmaya varmak için çaba göstererek uyuşmazlıklarda da girişimde bulunabilmektedirler.

Mahkemeye gitmek nadiren tüketici yararına olmaktadır. Bu yol hem masraflı, hem de sonucu belirsiz olmaktadır. Bununla birlikte, çok sayıda ülke arabuluculuk, uzlaştırma ve tahkim gibi, mahkeme dışında uygulanabilecek usuller veya küçük hak talepleri için basitleştirilmiş usuller belirlemiştir. Basitleştirilmiş bazı usullerde, avukata

danışmaya bile gerek kalmamaktadır. Az sayıda istisnalar dışında, Üye Devletlerden birinde mahkeme tarafından verilen karar, diğer AB ülkelerinde de tanınmaktadır.

Diğer yanda Avrupa Birliği'nde reklam konusunda en fazla dikkat gösterilen sektörlerin başında alkollü içkiler sektörü gelmektedir. Alkollü içkiler reklamları konusunda Avrupa Birliği üyelerinde farklı uygulamalar yer almaktadır. Reklam denetimi ve kısıtlamaları hususları Avrupa Birliği mevzuatında önemli yer tutmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde alkollü içkiler reklamlarının radyo-televizyon gibi medya organlarında yer almasında çeşitli kısıtlar getirilmiştir. Ayrıca kamu binalarının iç ve dışlarında, spor saha ve organizasyonlarında alkollü içki reklamlarının yapılması yasaktır. Yine bu alanlar dışında yapılacak alkollü içki reklamlarının ise içerik bakımından ürün içeriği ve kalitesi ile direkt olarak münasebetli olanları dışındaki reklamlarda kısıtlamalar bulunmaktadır. Avrupa Birliği reklamlarında çocukların alkollü içecek reklamlarında kullanımı da yasaktır.

2.2.1. Avrupa Birliği kapsamında reklama verilen önem ve reklam bütçeleri

Avrupa Birliği kapsamında reklama verilen önem çok büyük boyutlara ulaşmıştır.

İlk ve orta çağlarda reklamcılık çok ilkel şekilde ve genellikle sesle reklamlarla yapılıyordu. Bunda kişisel kabiliyet büyük rol oynamakta espri ve hitap gücü fazla olan satıcı, diğerlerinden daha fazla başarı elde etmekteydi. O devirlerde çığırkanlar, tellallar aracılığıyla yapılan reklamlar, bugünkü radyo reklamcılığının ilkel örnekleri sayılmaktadır.

Böylece sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yönelmiştir. Bilhassa ortaçağ esnaf loncalarına kontrol esası koyulunca, markalama büyük bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ürünün ayırt edilebilmesi için bir işaret koymak zorunluluğu doğmuştur.

Avrupa'da üretimin merkezileşmesi ve taşıma sitemlerinin gelişmesi sayesinde, ürünlerin çok uzaklardan getirilebilmesi farklılaştırmayı iyice önemli hale getirmiştir. Böylece tellal ve çığırkanlardan sonra reklamcılıkta markalar ve işaretler devri

başlamıştır. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırınınki ise ekmek, değirmeni hatırlatması nedeniyle katırdı. Dayak yiyen çocuk resmi okulu temsil ediyordu. Ortaçağ Avrupa'sında han kapılarına armalar asılırdı; Londra'da gemi imalatçıları ise yaptıkları gemilerin direklerine amblem olarak, çubuk içen Hintli figürü işliyorlardı.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yönelmiştir. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilemez bir olgu durumuna gelmiştir. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanısıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.⁶²

Ancak Roma İmparatorluğu'nun çöküşünü izleyen neredeyse bin yıllık dönemde reklamcılık ilerlememiş, tersine gerilemiştir. Reklamcılığın yeniden canlanması için Avrupa'da ticari hayatın canlanmasını, bir başka deyişle kapitalist gelişmenin hızlanmasını beklemek gerekmiştir.

1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icadı, reklamcılıkta yeni bir çağ açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğdu. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir Kilise kapısına asıldı. Bu William Caxton'un Rahipler için hazırladığı "The Pysesof Salisburg Use" adlı kitabın ilanıydı. Daha sonra, 1482'den itibaren afişler Paris'te de yaygın olarak kullanılmaya başladı.⁶³

Seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarına büyük değişiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur.

Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi de ilk kez 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır. "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya

⁶² Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2.Baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1994, s.21

⁶³ Yüksel Ünsal "**Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**", İstanbul, 1971, s.21

Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır." bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır.

17.yüzyıl başlarında İngiltere'de reklamcılık ilk adımlarını atmıştır. Nichola Bourne ve Thomas Archer'in 1622'de yayınlamaya başladığı "The Weekly News" ilk İngiliz gazetesidir. Reklam tarihçisi Henry Samsion, 1650'de ilk gazete ilanına rastladığını söyler. Bu "Several Proceedings in Parliament" gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 altının geri getirilmesi halinde mükafat vadeden bir ilandır.

Başka bir tarihçi olan Frank Presbrey ise ilk reklamın "Mercurius Britanicus" adlı gazetede 1625'de yayınlanan bir kitap olduğunu ileri sürmektedir. Doğrusu hangisi olursa olsun 17. yüzyılın yeni bir media olan basının doğmasıyla modern reklamcılığa ilk adımın atıldığı devir olduğu açıktır.

İlk reklam ajanslarının temeli 19. yüzyılda İngiltere'de atılmıştır.

19. yüzyılın sonlarında bankaların yoğun kampanyalara girmesi reklam ajanslarını teşkilatlanmaya zorlamıştır. Reklamcılıkta ilgili faaliyetlerin gelişmesi reklam yaptıran, reklam ajansı, reklam aracı ve reklama muhatap olan tüketici arasındaki ilişkilerin dürüst bir şekilde yürütülmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacın özellikle, ticari faaliyetlerin gelişmekte olduğu ülkelere daha şiddetli bir görünüm aldığı açıktır. Uluslararası ticari ilişkilerin gelişmesine paralel olarak reklamcılık uygulamalarında, uluslar arası geçerli asgari kuralların konulması gereği reklamcılıkla ilgilenmeleri bu konuyu ele almaya sevk etmiştir.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Reklamı ortaya çıkaran, makineleşme hareketi ve kitle üretimidir denilebilir.

Psikolojik alanda güdüleme araçlarının bulunması ve pazardaki tüketici davranışlarının değişik araçlarla etkilenmesi reklamcılığın gelişimini etkileyen diğer bir nedendir. Özellikle 20. yüzyılın başlarından sonra, pazarlama açısından reklamcılık literatürü hızla gelişmiştir. Reklamcılık literatürü o dönemde, ders kitapları ve ticaret dünyasına hitap eden kitaplar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Reklamcılığı bir bütün

olarak ele alan kitaplarda reklam metninin hazırlanması, düzenlenmesi, reklam kampanyası, ekonomi ve psikoloji gibi konulara yer verilmiştir.

Çoğunluğunu psikologların oluşturduğu reklamcılık yazarları konuları daha çok, psikoloji ve mantık açısından ele almışlardır. Bunlar reklam mesajını kişileri etkilemesi açısından, mantık sürecini açıklamak için reklama ilişkin psikoloji ilişkilerini göstermişlerdir. Reklamcılığın işletmecilikle ilişkisini kuran ilk yazar Paul T. Cherington olmuştur.

İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAf adı ile kuruldu. 1924’de “N.W.Ayer and Son” firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı.⁶⁴ Ancak 1930 yılı beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiştir. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele ile geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak A.C.Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulduğunu görmekteyiz. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır.⁶⁵ Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı’na karşın 1940-1950’lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir.

Günümüzde Avrupa Birliği ülkeleri ve şirketlerinin reklam bütçelerine ayırdıkları rakamlar astronomik boyutlara ulaşmıştır. Bunda Avrupa Birliği ülkelerinin reklamların önemini kavramalarının etkisi oldukça fazladır. Avrupa Birliği ülkelerindeki reklam bütçelerine göz attığımızda Mediascape Raporu’na göre; İngiltere’nin toplam reklam harcaması 1999 yılı itibariyle 20.8 milyar \$ iken, Almanya’nın 20.3 milyar \$, Fransa’nın 9.7 milyar \$ ve İtalya’nın ise 7.2 milyar \$ kadardır. AB’ye tam üye olma

⁶⁴ Ünsal, 1994, s.40.

⁶⁵ Ünsal, 1994, s.40.

yolundaki Türkiye'nin ise yine Mediascape Raporu'na göre 1999 yılı reklam harcamaları 1.2 milyar \$ la sınırlı kalmıştır.⁶⁶⁾

2.2.2. Avrupa Birliği'nde uygulanan reklam kanunları ve düzenlemeler

Reklamlarla ilgili Avrupa Birliği ülkelerinin uydukları düzenleme Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde yer alan reklam yayınları ili ilgili düzenlemedir. Bu sözleşmenin tüm onaylayan Avrupa ülkeleri için yürürlüğe girmesi, 1994 yılında gerçekleşmiştir.

Avrupa Konseyi Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu reklamlara ilişkin bazı kanunlar düzenlemiştir. Avrupa sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu Raporu'nun 2. maddesine göre İngilizce metnin Madde 15, paragraf 3 ve 4'ündeki "reklamlar" sözcüğü, "reklamcılık" sözcüğü ile değiştirilmektedir.

Ayrıca Madde 4, Madde 2, paragraf f'deki "Reklam tanımını" şöyle yapmaktadır:

"(f) "Reklam", bir ürün veya hizmetin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını artırmaya, bir ilke veya görüşü ilerletmeye veya reklamcı ya da yayıncının kendisi tarafından istenen herhangi bir diğer etkiyi yaratmaya yönelik, ödeme veya benzeri değerlendirmeler karşılığında veya kendi kendini tanıtmaya amacıyla yapılan her tür kamu ilanı anlamına gelmektedir;"

Madde 5'e göre, Madde 2'ye aşağıdaki şekilde bir yeni g paragrafı eklenmektedir:

"(g) "Tele-alışveriş", gayrimenkul mülkler dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin, hakların ve yükümlülüklerin ödeme karşılığında tedarik edilmesi için kamuya yayınlanan doğrudan teklifler anlamındadır."⁶⁷⁾

⁶⁶ MediaScape Raporları-Türkiye'de Medya 2000, Ankara Üniversitesi Basım Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, Ankara, 2000, s.15.

⁶⁷ Avrupa Konseyi, Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporu, Strazbourg, 11 Eylül 1998, s.4-6.

Yine Avrupa Konseyi Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporuna göre reklamlar şöyle düzenlenmektedir:

Madde 15

Madde 11 aşağıdaki şekilde olacaktır:

- “1. Reklamlar ve tele-alışveriş adil ve dürüst olacaktır.
2. Reklamlar ve tele-alışveriş yanlış yönlendirici olmayacak ve tüketicilerin çıkarlarına zarar vermeyecektir.
3. Çocuklara yönelik olan veya çocukları kullanan reklamlar ve tele-alışveriş onların çıkarlarına zarar verebilecek şeylerden kaçınacak ve onların özel hassasiyetlerini göz önünde bulunduracaktır.
4. Tele-alışveriş küçükleri mal ve hizmetleri satın almaya veya kiralamaya teşvik etmeyecektir.
5. Reklamcı, programların içeriği üzerinde herhangi bir editör etkisi kullanmayacaktır.”

Madde 16

Madde 12 aşağıdaki şekilde olacaktır:

“Madde 12: *Süre*

1. Paragraf 3 kapsamındaki tele-alışveriş pencereleri dışında, tele-alışveriş kuşaklarının, reklam kuşaklarının ve diğer biçimlerdeki reklamcılığın oranı günlük iletim süresinin %20'sini aşmayacaktır. Reklam kuşaklarının iletim süresi günlük iletim süresinin %15'ini aşmayacaktır.
2. Belirli bir saat içindeki reklam kuşaklarının ve tele-alışveriş kuşaklarının oranı %20'yi aşmayacaktır.
3. Özel olarak tele-alışverişe ayrılmamış program hizmetleri içinde yayınlanan tele-alışverişe ayrılmış olan pencereler en az 15 dakika kesintili sürede olacaktır. Günde maksimum pencere sayısı sekiz olacaktır. Bunların toplam süresi günde üç saati geçmeyecektir. Bunlar optik ve akustik yollarla açıkça belirtilmelidir.

4. Bu Madde amaçları için reklamlar aşağıdakileri içermeyecektir:

- yayıncı tarafından kendi programları ve bu programlardan derlenen yan ürünler ile bağlantılı olarak yapılan anonslar;
- ücretsiz olarak yayınlanan kamu yararına ve yardım amacıyla yapılan anonslar.”

Madde 17

Madde 13 aşağıdaki şekilde olacaktır:

“Madde 13: *Biçim ve sunuş*

1. Reklamlar ve tele-alışveriş açıkça ayırt edilebilecek ve diğer program hizmeti unsurlarından optik ve/veya akustik yollarla fark edilebilecek şekilde ayrı olacaktır. Prensip olarak, reklam ve tele-alışveriş kuşakları bloklar halinde iletilecektir.
2. Reklamlar ve tele-alışveriş bilinçaltı tekniklerini kullanmayacaktır.
3. Özellikle reklam amacına hizmet ettiğinde ürünlerin ve hizmetlerin programlarda sunulmasında gizli reklama ve tele-alışverişe izin verilmeyecektir.
4. Reklamlarda ve tele-alışverişte düzenli olarak haber ve güncel olay programlarını sunan kişiler görsel olarak veya sesle rol almayacaktır.”

Madde 18

Madde 14’ün yerini aşağıdaki metin alacaktır:

“Madde 14: *Reklam ve tele-alışverişin yerleştirilmesi*

1. Reklamlar ve tele-alışveriş programlar arasına yerleştirilecektir. Bu Maddenin paragraf 2 ila 5’inde yer alan şartların yerine getirilmesi kaydıyla, reklam ve tele-alışveriş kuşakları programın bütünlüğü ve değeri ile hak sahiplerinin haklarına zarar verilmeyecek şekilde programların içine de yerleştirilebilir.
2. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya dilimler içeren spor programları ve benzer yapıdaki olaylar ve gösterilerde reklam ve tele-alışveriş kuşakları yalnızca bölümler veya dilimler arasına yerleştirilecektir.
3. Filmler ve televizyon için yapılan filmler (seriler, diziler, hafif eğlence programları ve belgeseller hariç) gibi görsel-işitsel eserlerin iletilmesi, planlanan sürelerinin kırk

beş dakikadan daha uzun olması kaydıyla, her tam kırk beş dakikalık süre için bir defa kesilebilir. Eğer planlanan süreleri iki veya daha fazla tam kırk beş dakikalık süreden en az yirmi dakika daha uzunsa bir defa daha kesilmelerine izin verilir.

4. Yukarıdaki paragraf 2 kapsamı dışındaki programlar reklam veya tele-alışveriş kuşakları ile kesilirse, program içindeki birbirini izleyen her reklam veya tele-alışveriş kesintisinin arasında en az yirmi dakika geçmelidir.
5. Herhangi bir dini ayin içine reklam ve tele-alışveriş yerleştirilmeyecektir. Süreleri otuz dakikadan kısa olduğu zaman haberler ve güncel programlar, belgeseller, dini programlar ve çocuk programları reklam veya tele-alışveriş ile kesilmeyecektir. Eğer süreleri otuz dakika veya daha uzun ise, önceki paragrafların hükümleri geçerli olacaktır.”

Madde 19

Madde 15’in başlığı ve bu Maddenin paragraf 1 ile 2 alt paragraf a’sı aşağıdaki şekilde olacaktır:

“Madde 15: *Belirli ürünlerin reklamları ve tele-alışverişi*

1. Tütün ürünlerinin reklamına ve tele-alışverişine izin verilmeyecektir.
2. Her çeşit alkollü içeceğin reklamı ve tele-alışverişi aşağıdaki kurallara uygun olacaktır:
 - (a) bunlar özellikle küçüklere yönelik olmayacak ve reklamlarda veya tele-alışverişte alkollü içeceğin tüketilmesi ile ilgili hiç kimse küçük olarak görünmeyecektir;”

Madde 21

Madde 15’e aşağıdaki şekilde yeni bir paragraf 5 eklenecektir:

“5. İlaçlar ve tıbbi tedavi için tele-alışverişe izin verilmeyecektir.”

Madde 22

Madde 16 aşağıdaki şekilde olacaktır:

“Madde 16: *Özellikle tek bir Tarafa yönelik reklamlar ve tele-alışveriş*

1. Rekabette bozulmayı önlemek ve bir Tarafın televizyon sistemini tehlikeye atmamak için, özellikle ve belirli bir frekansla ileten Taraf dışında tek bir Tarafın izleyicilerine yönlendirilen reklamlar ve tele-alışveriş söz konusu Tarafın televizyon reklamcılığı ve tele-alışveriş kurallarını çiğnemeyecektir.
2. Aşağıdaki durumlarda yukarıdaki paragrafın hükümleri geçerli olmayacaktır:
 - (a) ilgili kurallar söz konusu Tarafın kaza dairesi dahilindeki bir yayıncı tarafından iletilen reklamlar ve tele-alışveriş ile bir diğer tarafın kaza dairesi içindeki bir yayıncı veya başka bir tüzel ya da gerçek kişi tarafından iletilen reklamlar ve tele-alışveriş arasında bir ayırım yaptığında; veya
 - (b) Taraflar bu alanda ikili veya çok taraflı anlaşmalar yapmış olduğunda.”

Madde 23

Madde 18’in paragraf 1’i aşağıdaki şekilde olacaktır:

“1. Programlara başlıca faaliyet konusu reklamı ve tele-alışverşi Madde 15 marifetiyle yasaklanan ürünlerin imalatı veya satışı ya da hizmetlerin sağlanması olan gerçek veya tüzel kişiler sponsor olamazlar.”

Madde 24

Madde 18’e aşağıdaki şekilde yeni bir paragraf 2 eklenecektir:

“2. Faaliyetleri arasında ilaçlar ve tıbbi tedavilerin imalatı veya satışı bulunan şirketler, ileten Tarafta yalnızca tıbbi reçete ile temin edilebilen ilaçlara veya özel tıbbi tedavilere atıfta bulunulması hariç olmak üzere, şirketin ismini, ticari ismini, imajını veya faaliyetlerini tanıtarak programlara sponsor olabilirler.”⁶⁸

Avrupa Birliği’nde uygulanan reklamlara göz attığımızda, reklamların genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler içerdiğini görürüz.

AB’de uygulanan reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmaktadır. Reklamlarda, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanılmamaktadır.

⁶⁸ Avrupa Konseyi, Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporu, Strazbourg, 11 Eylül 1998, s.13-20.

Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemektedir. Ayrıca reklamlarda, ırk, din ve cinsiyete dayalı ayrımcılık yapmamaya çalışılmaktadır.

AB reklamlarında eksik bilgi verilmemeye dikkat edilmektedir. Bunun nedeni anlam karışıklığına yol açmamaktır. Abartılı iddialar reklam metinlerinden çıkarılmaktadır. Bu amaçla ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özellikleri, ürün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı, kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşulları, teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım, garanti koşulları, telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari unvanlar, resmi tanıma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar, sosyal amaçlı yardımların kapsamı açıkça belirtilmektedir.

Avrupa Birliği reklamlarında, araştırma sonuçları ve teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılmamaktadır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamaktadır. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamaktadır. Reklamlarda, iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamaktadır.

Yine AB’de karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamakta ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmaktadır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayandırılmakta ve hakkaniyete uygun olarak seçilmektedir.

Reklamlar, gerçek olmayan bir şekilde sunulmamakta ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık yada onay ifadesine yer verilmemektedir.

Avrupa Birliği reklamlarında bir diğer önem verilen konu reklamlarda, doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti/mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde kötülemeye yer vermemesidir.

Ayrıca reklamlarda, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamı gösterilmemekte ve anlatılmamaktadır. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenmemekte veya belirtilmemektedir.

Avrupa Birliği reklamlara ticari itibar açısından da sınırlılıklar getirmekte ve ticari itibardan haksız yararlanmaya olanak vermemektedir. Reklamlarda, bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblemi, logosu ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları haksız biçimde kullanılmamaktadır. Reklamlarda, bir kişi adının, bir başka şirket ya da ürüne ait ticari unvan ve simgenin sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamaktadır.

Taklit hususu da yine AB'nin reklamcılıkta çok dikkat ettiği bir husustur. AB'ye göre reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini vb., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemeli. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamverenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklamverenler tarafından, o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının söz konusu reklamveren tarafından makul bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde taklit edilmesine müsaade etmemektedir.

Avrupa Birliği hükümlerine göre biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecra da yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

Yine AB'ye göre eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

Bilindiği üzere reklamlarda çocuk kullanımı çok uygulanmaktadır. AB reklam standartlarına göre reklamlar, çocukların doğal sağlıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemelidir. Onların sadakat duygularının zedelenmemesine

dikkat edilmelidir. Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir.

Avrupa Birliği reklamverenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajansları ile yayıncılar, mecralar veya aracıları reklamcılıkla ilgili belli başlı kurallara uymakla yükümlü tutmaktadır. Bu belli başlı kuralları şöyle verebiliriz; a) Reklamveren, reklamının topyekün sorumluluğunu üstlenmelidir. b) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarına yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır. c) Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da satıcısı, reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkati ve özeni göstermelidir.

2.2.3. Avrupa Birliği'nde geliştirilen reklama yönelik yeni kanun ve düzenlemeler

Avrupa Birliği'nde geliştirilen reklama yönelik yeni kanun ve düzenlemeler şöyledir;

Bölüm III – Reklam ve tele alışveriş

Madde 11 – Genel standartlar

205. Bu Maddede yer alan ilkeler ticari reklamı düzenleyerek ifade özgürlüğünü uluslararası düzeyde koruma araçları ile ilgili Parlamenterler Meclisinin, televizyon reklamı ile ilgili R (84) 3 Sayılı Önerisinde ve 952 (1982) Sayılı Önerisinde belirlenmiş olan ilkeleri teyit ve takviye etmektedir. Avrupa Yayın Birliği (EBU) üyelerinin, DBS tarafından Ticari Reklam ile ilgili Deklarasyonu kabul ettikleri zaman uymayı kabul ettikleri bir kural olan, Uluslararası Ticaret Odasının Uluslararası Reklam Uygulamaları Kuralı gibi uygulama kurallarında da benzer hususlar yansıtılmaktadır.

206. Bu Maddenin atıf yaptığı genel standartların örnekleri, televizyon reklamının (a) insan saygınlığına uyulmasına zarar vermemesini; (b) ırk, cinsiyet ve milliyet gerekçeleriyle ayırım içermemesini; (c) dini ya da politik inançlara saldırmamasını; (d) sağlık ya da emniyete zarar verecek davranışları teşvik etmemesini; (e) çevre korumaya

zarar verecek davranışları teşvik etmemesini öngören, değiştirilmiş Direktifin 12. Maddesinde bulunabilir.

207. Bu Maddede belirtilen ilkelere ek olarak, Konvansiyonun 7. Maddesinden hareketle, reklam ve tele alışveriş programları söz konusu Maddenin 1 ve 2. Paragraflarında belirtilen standartlara uymalıdır.

208. Bu paragrafın hükümlerinden hareketle, reklam ve tele alışveriş rakiplerin ürün ya da hizmetlerinin değerini adil olmayan bir şekilde düşürmemelidir.

Paragraf 2

209. Bu paragraf izleyicilerin çıkarlarına riayet edilmesindeki önemin altını çizer. Reklamcıların ve tele alışveriş programı sağlayıcıların tüketicilere karşı bu sorumluluğu kullandıkları ticari konuşma özgürlüğünün doğal sonucudur; örneğin tüketicilerin güveninden ya da bilgi eksikliğinden yararlanmamalıdır.

210. Yukarıdaki paragraf 126'dan hareketle, işbu paragraf 2 ve paragraf 1'in hükümleri yayıncının bu konulardaki ve haksız rekabetle ilgili kurallara göre medeni ve ceza yasası sorumluluğundan ayırır.

Paragraf 3

211. Bu paragraf küçüklerin korunması ile ilgili Madde 7, paragraf 2'nin hükümlerini takviye eder. Paragraf 1 ve 2'de teyit edilen birey çıkarlarına saygı gösterme konusundaki genel ilkeye ek olarak, Konvansiyon çocukların ve gençlerin çıkarlarının özel olarak korunmasını kabul eder. Bu çıkarları koruma isteği R (84) 3 Sayılı Öneride ve yukarıdaki paragraf 205'de belirtilen kurallarda yansıtılmıştır.

212. Değiştirilmiş Direktifin 16. Maddesinden, küçüklerin, ahlaki ya da fiziksel zarara yol açan reklam ve tele alışveriş programlarına karşı korunacağı durumlara örnekler türetilir. Dolayısıyla reklam ve tele alışveriş programları şu ölçütlere uymalıdır: (a) deneyimsizliklerini ve saflıklarını kullanarak küçükleri bir ürün ya da hizmeti satın almaya doğrudan teşvik etmeyecektir; (b) küçükleri, ebeveynlerini ya da diğer kişileri

reklamı yapılan mal ya da hizmetleri satın almaya ikna etmelerini doğrudan teşvik etmeyecektir; (c) küçüklerin ebeveynlerine, öğretmenlerine ya da diğer kişilere besledikleri güveni kullanmayacaktır; (d) küçükleri makul olmayan bir şekilde tehlikeli durumlarda göstermeyecektir.

Paragraf 4

213. Paragraf 1 ila 3’de belirtilen genel standartlara uygunluğa ek olarak tele alışveriş mal ya da hizmetlerin satışı ya da kiralanmasına yönelik sözleşme yapmaya teşvik etmeyecektir.

Paragraf 5

214. Bu paragraf önemli bir ilkeyi teyit etmektedir: yayıncının, programları konusunda reklamcılara karşı düzenleme bağımsızlığı. Ancak, sponsorlu programlarla ilgili olarak bu hüküm, Madde 17, paragraf 2’de yer alan genel kuraldan ayrıdır.

215. “reklamcı” deyimini kendisi için reklam ya da duruma göre tele alışveriş yayınlanan gerçek ya da tüzel kişiyi ifade eder.

Madde 12 – Süre

216. Bu Maddenin hükümleri, program hizmetlerinin finansman şeklindeki mevcut ve ilerideki eğilimleri akılda tutarak, belli yayıncıların reklam geliri ihtiyacı ile yayıncının bağımsızlığına ve programların bütünlüğüne saygı gösterilmesi arasında bir denge sağlamak üzere düşünülmüştür.

217. Bu Madde, münhasıran tele alışverişe ayrılmamış program hizmetleri tarafından tele alışveriş spotlarına, reklam spotlarına ve diğer reklam yayın şekillerine ayrılan yayın süresinin, bir bilgi, eğitim, sosyal ve kültürel gelişim ve eğlence ortamı olarak televizyonun işlevini aşmaması ve işlevinden eksik kalmamasını sağlamayı amaçlar. Paragraf 1, 24 saatlik bir süre için hesaplanan bir denge belirler: paragraf 2, bu dengenin, prime time içinde reklam ve tele alışveriş spotlarının aşırı yoğunlaşmasıyla bozulmasını önlemek için düşünülmüştür; paragraf 3, tele alışveriş pencerelerine

ayrılabilir günlük tele alışveriş pencere sayısı ve günlük yayın süresi için bir tavan belirler; Paragraf 4 belli duyuru tiplerini bu Maddenin uygulamasından ayrı tutar.

Paragraf 1

218. Bu paragraf, tele alışveriş spotlarının, reklam spotlarının ve birlikte alınan diğer reklam şekillerinin toplam miktarının günlük yayın süresinin %20'sini aşmamasını öngörür. Aynı zamanda, yalnızca reklam spotlarına ayrılan günlük yayın süresinin de %15'ini geçmemesi gerektiği belirtilmektedir. Aslında, bu hükmün ana fikri değişmemiştir, zira, tele alışveriş faaliyetlerine izin verilen, yayın yapan bir Tarafta, spot reklam miktarının %15'i geçmemesi kaydıyla, reklama (tanımı tele alışveriş faaliyetlerinde yer almaktadır) ayrılan yayın süresinin günlük toplam yüzdesinin %20'ye çıkartılması zaten söz konusuydu.

219. Ancak, bu paragrafın, 24 saatlik bir süre içinde, münhasıran tele alışverişe ayrılmamış olan program hizmetleri içinde aşırı miktarda tele alışveriş programlarının önlenmesi için düşünülen paragraf 3 ışığında değerlendirilmesi gerektiğine dikkat edilmelidir (aşağıdaki paragraf 224'e bakınız).

220. Yukarıda belirtilenlere tabi olarak ve program hizmetinin günde yayımlandığı sat sayısına bağlı olarak, münhasıran tele alışverişe ayrılmamış olan program hizmetleri sırasıyla tele alışveriş spotlarına, reklam spotlarına ve diğer reklam şekillerine ayrılacak zamanı belirlemekte serbesttir. Dolayısıyla, münhasıran tele alışverişe ayrılmamış olan belli bir program hizmeti %15 reklam spotu, %5 tele alışveriş spotu ve diğer reklam şekli ya da %10 reklam spotu, %10 tele alışveriş sporu ve diğer reklam şekli, hatta ve hatta, hiç reklam spotu olmadan %20 tele alışveriş spotu ve diğer reklam şekli yayımlayabilir.

Paragraf 2

221. Bu paragraf, belli bir gün saati içindeki toplam reklam ve tele alışveriş spotu miktarının %20'yi geçmemesini öngörmektedir. Yukarıdaki paragraf 217'de belirtildiği gibi, bunun amacı münhasıran tele alışverişe ayrılmamış olan program hizmetlerinde prime time'da reklam ve tele alışveriş spotlarının aşırı yoğunlaşmasını önlemektir.

222. Bu Maddenin 1 ve 2. Paragraflarında reklam yüzdesini hesaplamak için, Madde 2, f fıkrasının da akılda tutulması gerekir: bunun sonucunda, Madde 2, f fıkrasındaki “reklam” kavramından ayrı olan, yukarıdaki paragraf 104’de belirtilen kamu çıkarına reklam, ilan ya da duyurular bu hesaplamalara dahil edilmemelidir.

Paragraf 3

223. Değiştirilmiş Direktif, sadece tele alışverişe ayrılmamış olan kanallarla ilgili olarak, tele alışveriş spotlarına, reklam spotlarına ve diğer reklam şekillerine ayrılan yayın süresi ile tele alışveriş pencerelerine ayrılan yayın süresi arasında ayırım yapar. Değiştirilmiş Direktif ayrıca, haber, spor, film, belgesel ve drama gibi geleneksel program öğeleri içermeyen, sadece tele alışveriş ya da self promosyona ayrılmış kanallar için de geçerlidir. Konvansiyon hükümlerinin Direktifte yapılan ayrımlarla aynı çizgiye getirilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle bu Madde tele alışverişin şu anda reklamdan ayrı değerlendirildiğini dikkate alacak şekilde kapsamlı olarak düzenlenmiştir.

224. Paragraf 1 tele alışveriş spotları, reklam spotları ve benzeri diğer reklam şekilleri için izin verilen günlük yayın süresinin toplam yüzdesini tespit etmekle birlikte, paragraf 3, 24 saatlik bir süre içinde sadece tele alışverişe ayrılmamış olan program hizmetlerinde aşırı tele alışveriş miktarını önlemek ve bir yayıncının düzenli program hizmetinin çok fazla sayıda kesilmesini önlemek için bir karşı denge olarak hareket etmektedir. Bu nedenle paragraf 3 sadece tele alışverişe ayrılmamış olan program hizmetlerindeki tele alışveriş pencerelerinin en az 15 dakikalık kesinti süresi oluşturmasını ve günlük maksimum pencere sayısının sekiz olmasını öngörmektedir. Ayrıca, bunların toplam süresi günde üç saati geçmeyecektir.

Paragraf 4

225. Rekabetin bozulmasını önlemek için bu paragraf dahilindeki aykırılık bir yayıncının programlarına hem yardımcı hem de bu programlardan türemiş olma şeklindeki ikili şartı sağlayan ürünlerle ilgili duyurularla sınırlıdır. Bu konuda, “yardımcı ürünler” deyiminin özellikle izleyicilerin bu programlardan tam olarak

faydalanmasını ya da bu programlarla etkileşmesini sağlaması amaçlanan ürünleri ifade ettiği anlaşılmaktadır (örneğin; bir yardımcı ürün kamuoyunun öğretime takviye yapabilmesi için yabancı dil öğretimine yönelik bir programa destek olarak bir yayıncı tarafından dağıtılan bir kitap ya da video kaseti olabilir).

226. Aykırılık aynı zamanda, yayıncı ya da program hizmetinin belirtilmesi, gelecek program hizmetlerinin programının gösterilmesi, film ya da diğer program hizmetlerinin önceden ön izlemesi, yayıncının gelecek programlarını duyuran program parçaları ve self promosyon mesajları gibi yayıncılar tarafında kendi programları ile ilgili olarak yapılan duyurular için de geçerlidir.

227. Son olarak aykırılık, yayıncılar tarafından ücretsiz olarak yapılan kamu çıkarına yönelik duyurular ve yardım çağrısı yayınları için geçerlidir. Bu duyuru ve çağrılarının reklam kapsamında olduğu hatırlanacaktır (yukarıdaki paragraf 51 ve 104'e bakınız).

Madde 13 – Biçim ve sunum

Paragraf 1

228. Bu hükmün amacı reklam ya da tele alışveriş programları ile diğer program hizmetleri arasındaki karışıklığı önlemektir. Bu hüküm, televizyon reklamları ile ilgili ilkeler hakkındaki R (84) 3 Sayılı Önerinin 6 ve 7 sayılı ilkelerini esas almaktadır. bir bilgi, eğitim, sosyal ve kültürel gelişim ve eğlence ortamı olarak televizyonun işlevini ve yayıncının düzenleme bağımsızlığını garanti etmek açısından, reklam ve tele alışveriş programlarının oldukları şekliyle belirgin bir şekilde ayrılabilmesini ve diğer program hizmetlerinden ayrı olması öngörülmektedir; bu ilke ayrıca ICC'nin kuralları gibi çeşitli kurallarda da bulunacaktır.

229. Genel bir kural olarak, reklam ve tele alışveriş programları iki ya da daha çok ayrı spottan oluşan bloklar halinde yayınlanmalıdır. Müstakil spotlara izin verildiği durumlar olabilir; örneğin tek bir uzun reklam; ya da boks ya da wrestling maçının roundları arasındaki gibi reklam ya da tele alışveriş için kullanılacak sürenin çok kısa olması; ya da yayıncının spot grubuna izin verecek kadar reklam siparişinin bulunmaması. Ancak bu durumlar istisna olarak kalmalıdır. Daimi Komite, reklam ve sponsorlukla

ilgili kesin hükümler hakkındaki 4 (1995) Sayılı Görüşünde ulusal makamların blok reklam konusunda bir istisna yapıp yapılmayacağını olay esasına göre değerlendirmek için takdir hakkına sahip olduğu görüşünü ifade etmiştir. Ancak, Konvansiyon hükmünün “oran”ı açıktır: blok reklam baskın kuraldır ve istisna imkanları sınırlıdır.

230. Bu bağlamda, nispeten yeni olan sanal reklam tekniklerine atıf yapılmalıdır. Günümüzde “sanal” görüntüler (sunuldukları nitelik ve içerikleri uyarılmamış olan izleyicinin gerçek görüntü olduklarına inanabilecekleri şekilde olan görüntüler) üretmek teknik olarak mümkündür. Bu tür görüntülerin haber ve güncel olay programlarında kullanılmasıyla ortaya çıkan sorunlar Daimi Komite içindeki derin araştırmanın konusu olmuştur. Daimi Komitenin haber ve güncel olay programlarında sanal görüntülerin kullanılması ile ilgili R (96) 1 Sayılı Önerisinde, haber ve güncel olay programlarında sanal görüntülerin kullanılmasının yayıncının düzenleme sorumluluğu kapsamına girdiği değerlendirilmiştir. Belli durumlarda sanal görüntüler olayları kamuoyuna etkili bir şekilde sunma ve açıklama aracı olabilir. Daimi Komite Konvansiyonun 7. Maddesi kapsamında (yayıncının sorumlulukları) haber ve güncel olay programlarında sanal görüntülerin kullanılmasının özellikle aşağıdaki ilkelere uyması gerektiğini değerlendirmiştir:

- birincisi, sanal görüntülerin kullanılması, bahsedilen olayla ilgili bilginin ya da olayın kuramsal şeklinin tasvir edilmesi için gerekli ya da faydalı olmalıdır;
- ikincisi, yayıncı bir haberin içeriğini değiştirmek ya da bozmak için sanal görüntüler kullanmamalıdır;
- üçüncüsü, izleyiciye sanal görüntülerin kullanıldığı uygun yollarla açıkça bildirilmelidir.

231. Daimi Komite ayrıca, özellikle spor olaylarının yayını sırasında, saha etrafındaki tahta perdeler üzerine reklam mesajlarının yerleştirilmesi ya da resmin diğer bölümlerine yeni, bazen üç boyutlu görüntülerin yerleştirilmesi suretiyle reklam mesajlarının yerleştirilmesine yönelik sanal tekniklerin kullanılmasıyla ortaya çıkan sorunları incelemiştir. Sınır ötesi bağlamda sanal görüntü teknolojisi belli durumlarda, alan ülkede kanunen yasaklanan mesajların, spor olayının yayını etkilemeden

maskelenmesine izin verebilir. Ancak bazen bu teknikler reklamın ekranda, algılamaya ve olayın anlaşılmasına zarar verecek şartlar altında bulunmasının arttırılmasına yardımcı olur.

232. Daimi Komite, özellikle spor olaylarının yayını sırasında sanal reklamın kullanımı ile ilgili R (97) 1 sayılı Önerisinde, üretilen sinyalin ya da yayının içeriğinden tek başına sorumlu olan yayıncının bu içerik üzerinde en üst düzeyde kontrole sahip olması gerektiğini düşünmüştür. İzleyicilere karşı sorumluluğu nedeniyle yayıncı, sanal reklam mesajlarının Konvansiyon kurallarına uygun olmasını ve özellikle de sanal reklamın, sunumu ve içeriği açısından Konvansiyonun 7, 11 ve 13. Maddelerinde öngörülen şartları karşılamasını sağlamalıdır.

233. Bu konuda Daimi Komite kendi kendine düzenlemenin uygunluğuna işaret etmiş ve Avrupa Yayın Birliği ve Avrupa Ticari Televizyon Derneği tarafından 1996 yılında kabul edilen sanal reklam ile ilgili uygulama kuralını kabul etmiştir.

234. Ayrıca, ileride gerekli olabilecek diğer tüm göstergelerden ayrı olarak Daimi Komite aşağıdakilere dikkat çekmiştir:

- Spor olaylarının yayını sırasında sanal reklam mesajlarının bulunduğu ilgili programın başında ve sonunda izleyicilere uygun yollarla gösterilmesi;
- Hiçbir durumda, sanal reklam mesajlarının olayın algılanmasını ya da anlaşılmasını değiştirmemesi ya da görüntüsünü bozmaması.

Paragraf 2

235. Bu paragraf R (84) 3 sayılı Önerinin 10 sayılı ilkesini teyit etmektedir. Bu, fiziksel olarak zayıf görsel ya da sözlü reklam mesajlarının gönderilmesini ya da alıcının bilinçli olarak bilmediği tele alışverişi yasaklamaktadır; bu tür mesajlar paragraf 1'de yer alan belirleme ve ayırma ilkelerine ters düşmektedir.

236. Madde 2, f fıkrasında açıklanan reklam kavramından hareketle bu yasaklama aynı zamanda bir sebep ya da görüşün iletilmesini amaçlayan bilinçaltı mesajlarla da ilgilidir.

Paragraf 3

237. Program hizmetinin diğer bölümlerinden tespit ve ayırma bulunmaması gizli reklam ya da tele alışveriş programlarının, özellikle de reklam amacına hizmet ettiğinde ürün ya da hizmetlerin programlarda sunulmasının yasaklanmasını haklı çıkarır. Revize edilmiş Direktifin gizli reklamı, yayıncı tarafından reklam amacına hizmet etmesi düşünülmüş ve kamuoyunu yanıltması söz konusu ise, bir mal üreticisi ya da hizmet sağlayıcısının ürün, hizmet, isim, ticari marka ya da faaliyetlerinin programlarda sözlerle ya da resimlerle tanıtılması olarak tanımladığı hatırlanmalıdır. Bu tür bir tanıtım, özellikle ödeme ya da benzeri bir semere için yapılmışsa kasıtlı olduğu düşünülür. Bir yayıncı tarafından yayıncının sorumlu tutulamayacağı ürün yerleştirme içeren sinematografik filmlerin yayımlanması ile televizyon için düşünülmüş, ürün yerleştirme içeren sesli ve görüntülü eserler arasında ayırım yapılmalıdır. İkinci durumda yayıncı bu eserlerin paragraf 3'ün hükümlerine uygun olmasını sağlamalıdır.

238. Bu paragrafta yasaklanan ürün ya da hizmet sunun şekilleri bir ürün ya da hizmete değerli bir görüş ilave etmek (ürün ya da hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi) ya da ilgili ürün ya da hizmete ait bir spot reklamda kullanılanlarla aynı terim ya da görsel öğeleri kullanmaktır.

239. Diğer yandan, bilgi amaçlı olarak yalnızca karakteristik özellikleri ile ilgiliyse ya da programın gerçekleştirilmesi için gerekliyse (ödülleri arasında sponsorun ürün ya da hizmetleri bulunduğu oyun şovları, sinemaya yönelik bir programda film duyuruları ya da bir edebiyat programında edebi eserlerin duyurusu gibi) yayıncıların ya da üçüncü tarafların bir ürün ya da hizmetinin sunulmasına izin verilir.

Paragraf 4

240. Bu paragraf, düzenli olarak haber ve güncel olay programlarını sunan kişilerin şöhretinin, izleyicilerin artık haber ile reklam ya da tele alışveriş arasında ayırım yapamayacakları şekilde kullanılmamasını amaçlamaktadır.

241. Paragraf 1’de belirtilen belirleme ve ayırma ilkeleri dikkate alınarak, bu yasaklamanın kişinin düzenli olarak haber ya da güncel olay programları sunduğu belli bir program hizmeti ile sınırlı olmadığı önemlidir.

242. Bu hüküm, haber konusundaki önemi vurguladığı kadarıyla Madde 7, paragraf 3, 14, paragraf 5 ve 18, paragraf 3 ile ilişkilidir; bu aynı zamanda yasaklamanın yalnızca düzenli olarak haber ve güncel olay programları sunan kişilerle sınırlı olmasının nedenidir.

243. “Güncel olaylar” deyimini, haberlerle ilgili yorumlar, yeni gelişmelerin analizi ve olaylar ve haberlerle ilgili politik görüşler gibi kesinlikle haber ile ilgili programları ifade eder. Daimi Komite, reklam ve sponsorlukla ilgili 4 (1995) Sayılı Görüşünde, bu stricto sensu bir tanım olmasına rağmen, “belli bir programın bir güncel olay programı olup olmadığını tespit etmenin güç olduğu durumlar olabilir. Bu tür durumlarda bu hükmün arkasındaki ilke yani, “bilgi” ile “reklam”ın karıştırılmasının önlenmesi ilkesi akılda tutulmalıdır” şeklinde bir sonuca varmıştır.

244. “sözlü” deyimine yapılan atıfta, reklamda sunucunun ekranda bizzat görünmeden sesinin kullanılmasının hariç tutulması amaçlanmaktadır.

Madde 14 – Reklam ve tele alışveriş koyma

245. Bu Madde bir tarafta yayıncı ve reklamcının mali çıkarları ile diğer tarafta izleyicilerin, yazarların ve yaratıcıların ya da tele alışveriş programları hizmet sağlayıcılarının çıkarları arasında makul bir denge kurmayı amaçlamaktadır. Bu Madde, programların reklam ya da tele alışveriş ile kesilebileceği şartları belirler.

246. Paragraf 1, ilerideki paragraflarda yer alan şartların yerine getirilmesi kaydıyla programlar arasına reklam ve tele alışveriş konabileceğini öngörmektedir. Bunlar programın bütünlüğü ve değeri ile hak sahiplerinin hakları zarar görmeyecek şekilde programların içine de yerleştirilebilir. Bu genel şart bu Maddenin ilerleyen paragraflarında belirtilen, programların reklam ve tele alışveriş ile kesilebildiği tüm durumlar için geçerlidir.

247. Paragraf 2, bağımsız bölümlerden oluşan programlar (turları olan oyun şovları, magazin programları), spor programları ya da aralıklara sahip benzer yapıdaki olay ya da icraatlarla (konser, opera ya da tiyatro, vs.) ilgilidir. Reklam ya da tele alışveriş yalnızca bağımsız bölümler arasına ya da aralara yerleştirilebilir. Daimi Komite, reklam ve sponsorlukla ilgili belli hükümlere dair 4 (1995) Sayılı Görüşünde, spor programları sırasındaki "bağımsız bölüm" fikrinin genelde konuşarak, söz konusu spordan bahsederken yapılan doğal aralara karşılık gelmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Yani, prensip olarak, yayıncının yapay aralar yaratma girişimleri Konvansiyonun ruhuna aykırıdır. Dolayısıyla, belli spor olaylarının (örneğin; bisiklet yarışı) yapısını akılda tutarak, yayıncı tarafından konan yapay araların uygun olduğu durumlar olabilir. Bu bağlamda ulusal makamlar bir takdir hakkı kullanabilir, yani, Madde 14'ün 1. Paragrafında ifade edilen baskın kural yani, programların bütünlüğünün bozulmasını önleme ihtiyacı akılda tutulmalıdır.

248. Paragraf 3, özellikli filmler ve televizyon için yapılmış filmler (diziler, hafif eğlence programları ve belgeseller hariç) gibi sesli ve görüntülü eserlerin yayımının, planlanmış süreleri 45 dakikadan fazla olması kaydıyla her 45 dakikalık tam süre sonunda bir kez kesilebileceğini belirtmektedir. Daha sonraki kesintiye ise, planlanmış süreleri iki ya da daha fazla 45 dakikalık süreden en az 20 dakika daha uzun ise izin verilir. Yani; planlanmış süresi 90 dakika olan özellikli bir film ya da televizyon için yapılmış bir film reklam ya da tele alışveriş ile iki kez kesilebilir; planlanmış süre 110 dakika ise daha fazla kesintiye izin verilir. Bu paragrafın ruhuna bağlı kalarak, sanatsal içerikli belgeseller özellikli filmler ya da diğer filmler grubuna dahil edilmelidir. Bu yapıtlar hem yapıları itibarıyla hem de ulaştıkları izleyici kitlesi açısından bu filmlere çok benzemektedir. Dolayısıyla aynı kurallar bunlar için geçerli olmalıdır.

249. Buna rağmen, paragraf 1 ve 4'ün genel şartlarına uyulması kaydıyla yayıncı, kesintinin hangi noktada olması gerektiğini belirlemede serbesttir. Dolayısıyla yayıncı, planlanmış süresi 50 dakika olan televizyon için yapılmış bir film yayınlarken, örneğin 25 dakika sonra reklam koyabilir; filmin planlanmış süresi 100 dakika ise, ilk kesintiyi örneğin 35 dakika sonra, ikinci kesintiyi ise ikinci 35 dakikalık süre sonunda yapabilir; planlanmış süre 120 dakika ise ilk kesintiyi örneğin 40 dakika sonra, ikinci kesintiyi 80 dakika sonra, son kesintiyi de 100 dakika sonra yapabilir.

250. Bu Maddenin 4. Paragrafı, program içindeki art arda reklam ya da tele alışveriş araları arasında en az 20 dakika olması gerektiği şeklinde, paragraf 3 ve 5'in şartlarının üzerinde ilave genel şartlar içermektedir. Paragraf 2'de belirtilen programlar, programa bağlı olarak bağımsız bölümün sonundan önce ya da aradan önce 20 dakikadan az ya da çok zaman geçmesi halinde bu şartın kapsamı dışında tutulmuştur.

251. bu 20 dakika kuralının tam olarak uygulanmasına harfiyen uyulmasının mümkün olmadığı istisnai durumlarda yayıncı bir önceki aradan 20 dakikadan biraz kısa bir süre sonra müteakip bir ara verebilir.

252. Paragraf 5'in ilk cümlesi dini hizmetlerin reklam ya da tele alışveriş ile kesilmemesi gerektiği hususunu yansıtmaktadır, bu da yayıncıların mevcut uygulamasına karşılık gelmektedir. İkinci cümle bir dizi hususu kapsamaktadır: birincisi, haber ve güncel olay programlarının önemi (Konvansiyonun başka bir yerinde yansıtılmıştır); ikincisi, dini inanç ve düşüncelere saygı gösterme isteği; üçüncüsü, çocukların ve gençlerin kendilerine yönelik programlara yerleştirilen aşırı reklam ya da tele alışverişten korunması; ve son olarak, sınırlı süreye sahip belgesellerde reklam kesintilerini önleme isteğidir. Buna göre, bu programların planlanmış süresi 30 dakikadan az olduğu durumlarda bu programlara reklam ya da tele alışveriş konamaz; bu programların planlanmış süresi 30 dakika ya da daha uzun ise, söz konusu programın yapısına göre yukarıdaki paragrafların hükümleri geçerli olur.

Madde 15 - Belli ürünlerin reklam ve tele alışverişi

253. Bu Madde, televizyon reklamı ile ilgili, R (84) Sayılı Önerinin 4 sayılı ilkesinde ifade edilen hususları geliştirir ve belli özel ürünlerin reklamı konusunda üye Devletlerin giderek kısıtlayıcı hale gelen görüşünü yansıtır. Yukarıdaki paragraf 205'de bahsedilenler gibi, bazı uygulama kurallarında da benzer ilkeler bulunmaktadır.

Paragraf 1

254. Bu paragraf, sigara, sigara, pipo tütünü ya da sigara tütünü, çiğnenen tütün, enfiye gibi tütün ürünleri ya da diğer tütün esaslı ürünlerle ilgili reklam ve tele alışverişi yasaklamaktadır.

255. Yasaklanmış reklam, Madde 2 anlamı dahilindeki reklamdır: sonuç olarak bu hüküm, televizyon program hizmetlerinde naklen ya da banttan yayımlanan, Konvansiyonun uygulama alanı dışında tutulmuş olan belli olaylara yerleştirilen reklamlarla ilgili değildir.

Paragraf 2

256. Alkollü içecekler, alkol oranı ne olursa olsun, içinde alkol bulunan içeceği ifade eder. Diğerleri arasında, elma şarabı, bira, bira-gazoz karışımı ve şarabı kapsar.

257. alkollü içeceklerle ilgili reklam ya da tele alışveriş, tüketicilerin korunmasını (özellikle küçüklerin) sağlamayı ve sağlığa zararlı bu içeceklerin aşırı tüketilmesinin önlenmesini amaçlayan çok ayda kurala tabidir.

258. Kurallar, bu içeceklerin tüketiminin çekici bir ortamda (fiziksel gösteri, tedavi edici özellikler, vs.) sunulmasını önleyecek ve reklam ya da tele alışverişin belli bir içeceğin yüksek ya da düşük alkol oranını övmesini önleyecek şekilde tasarlanmıştır.

Paragraf 3 ve 4

259. İlaç ve tıbbi tedavi ile ilgili reklamlar hakkında ortak kuralların dahil edilmesinin iki gerekçesi vardır: birincisi; bu reklamların bunların kötü amaçla tüketilmesini teşvik etme tehlikesi; ikincisi ise, yasaların uyumlaştırılmasının söz konusu olmaması ve

televizyon reklamlarının uluslararası hale gelmesi nedeniyle, ilaç ve tıbbi tedavi hakkındaki iç mevzuatın ulusal sınırların ötesinde artan bir etkisi olacaktır.

260. Bu Maddenin 3 ve 4. Paragraflarında belirtilen hükümler iki Karardan esinlenmektedir; AP (95) 1 (yalnızca tıbbi reçete ile alınabilen ilaçların sınıflandırılması hakkında) ve tıbbi reçete ile satılan ilaçların ekli listesi ile, Avrupa Konseyi dahilinde kabul edilen Sosyal ve Halk Sağlığı Alanındaki Kısmi Anlaşmadan kaynaklanan AP (83) 1 (ilaçların kamuoyuna reklamı ile ilgili düzenlemeler hakkında). Bu Kararlar, yalnızca tıbbi reçete ile alınabilen ilaç ve tıbbi tedavi ile reçetesiz alınabilenler arasındaki kararlarda yapılan ayrımı esas almaktadır.

261. Bu alanda mevzuat uyumu olmaması nedeniyle, Madde 5, paragraf 2 anlamı dahilinde, yayını yapan Tarafın düzenlemeleri yalnızca tıbbi reçete ile alınabilen ilaç ve tıbbi tedavilerin belirlenmesi için referans teşkil edecektir; ancak, komşu Tarafların, ikili anlaşmalar yoluyla, bir Tarafta yalnızca tıbbi reçete ile alınabilen ilaç ve tıbbi tedaviler ile, diğerinde reçetesiz alınabilen ilaç ve tıbbi tedavilerin durumunu belirlemeleri mümkündür.

262. Paragraf 3'e göre, yalnızca tıbbi reçete ile alınabilen ilaç ve tıbbi tedavilerle ilgili reklam yasaktır. Aksi bir durum olarak, yayını yapan Tarafta tıbbi reçete olmadan alınabilen ilaç ya da tıbbi tedaviler için bu paragraf geçerli değildir; bu tür durumlarda paragraf 4 geçerli olacaktır.

263. Paragraf 4, diğer ilaç ve tıbbi tedavilerle ilgili reklamı bazı genel şartlara tabi tutmaktadır: bunlar, bireyin zarardan korunması şartının kanıtlanması ve uygun bu şarta olmasına bağlı olarak, dürüst ve güvenilir olmalıdır. Bu şartlar, kısmi anlaşmanın yukarıda belirtilen önerilerinde ve diğerleri arasında reklamın abartılı ifadeler ya da çok genel yapıdaki tedavi göstergeleri, ürünün kullanılması halinde sağlığın tehlikeye düşeceği şeklinde öneriler içermemesini, yazışma yoluyla bir teşhis ya da tedavi önermemesini, bir ürünün etkinlik ya da emniyetinin "doğal" olmasından kaynaklandığını ifade etmemesini ya da çocuklara yönelik olmamasını, korkuya yol

açmamasını, vs öngören çeşitli mesleki kurallarda daha spesifik ifadelerle yer almaktadır.

264. Bu Maddenin 3 ve 4. Paragraflarının uygulaması için Konvansiyonun 19. Maddesinde belirtilen bilgi alışverişi ile ilgili hükümlerin kullanılması önemlidir.

Paragraf 5

265. İlaç, insanların tedavisi ya da hastalığın önlenmesi için kullanılan madde ya da maddeler birleşimi ile, tıbbi teşhis yapmak ya da insanların fizyolojik işlevlerini iyileştirmek, düzeltmek ya da değiştirmek amacıyla insanlara verilebilen madde ya da maddeler birleşimini ifade eder. Bu tanım, Avrupa Topluluğu Hukukunun ilaçlar deyimine verdiği anlamı esas almaktadır. Bu bağlamda, bu tanımda kullanılan "madde" deyimini, kökeninden bağımsız olarak herhangi bir maddeyi ifade etmektedir ve bu maddenin kökeni; (i) insan; örneğin, insan kanı insan kanı ürünleri; (ii) hayvan; örneğin, mikroorganizmalar, tüm hayvanlar, organların bölümleri, hayvan salgıları, toksinler, ekstreler, kan ürünleri, vs.; (iii) sebze; örneğin, mikroorganizmalar, bitkiler, bitkilerin bölümleri, sebze salgıları, ekstreler, vs.; (iv) kimyasal; örneğin, elementler, doğal olarak oluşan kimyasal malzemeler ve kimyasal değişim ya da sentez ile elde edilen kimyasal ürünler olabilir. Madde 15 (5) kapsamındaki yasaklamanın, şampuan, güzellik ürünleri, vs. gibi, ilaç olmayan ürünler için geçerli olmadığı hatırlanmalıdır.

266. İlaç ve tıbbi tedavilerle ilgili tele alışverişe izin verilmeyecektir. "tıbbi tedavi" ifadesi her bir Tarafta mevcut olan düzenlemeler ışığında yorumlanacaktır. Örneğin; Bazı Taraflarda, protezler, sağlık etkisi bulunan ürünler ya da kaplıca tedavileri gibi ürün ya da hizmetleri "tıbbi tedavi" kategorisine dahil eden hükümler bulunmaktadır.

Madde 16 - Özellikle tek bir tarafa yönelik reklam ve tele alışveriş

267. Bu Madde, tek bir Taraftaki belli bir izleyici kitlesi diğer Taraftan yayınlanan bir programda reklam ya da tele alışveriş programları ile özellikle ve belli sıklıkta hedeflendiği durumlarda, söz konusu reklam ya da tele alışveriş programlarının izleyici kitlesinin hedeflendiği Taraftaki reklam ve tele alışveriş ile ilgili kuralları çiğnemeyeceğini öngörmektedir. Dolayısıyla bu Maddenin amacı, yayını yapan Taraf

dışında tek bir Taraftaki televizyon reklam ya da tele alışveriş kurallarını çiğnemek ve bu şekilde haksız rekabet yaratmak ya da televizyon sisteminin dengesini etkilemek için, bir program hizmetinin ve Taraflardaki televizyon reklamı ve tele alışveriş için geçerli farklı kuralların sınır ötesi yapısından avantaj sağlandığı durumları önlemektir.

268. Bu Maddenin, yayını yapan Taraf dışında belli bir izleyici kitlesinin hedeflenmesini yasaklamadığına, tamamen, tek bir alıcı Taraftaki izleyici kitlesinin reklam ya da tele alışveriş programları ile hedeflendiği durumlarda, bir tarafta yayını yapan Tarafın yargı çevresi dahilindeki kuruluş ya da teknik araçlar tarafından yayımlanan reklam ya da tele alışveriş programları ile diğer tarafta alıcı Tarafın yargı çevresi dahilindeki kuruluş ya da teknik araçlar tarafından yayımlanan reklam ya da tele alışveriş programları (alıcı Taraf için sınır ötesi özellikte olmayanlar dahil) arasında makul bir eşitlik olmasını amaçladığına dikkat edilmelidir.

269. Bu Madde izleyici kitlesinin hedeflendiği Tarafın televizyon reklamı ya da tele alışveriş kurallarının çiğnenmemesi kuralına iki istisna getirmektedir. İlk istisna, televizyon reklamı ya da tele alışveriş kurallarının, reklam ya da tele alışverişin menşesine göre ayrımlar belirlediği durumlarla ilgilidir (örneğin; ilgili Tarafın yargı çevresi dahilindeki kuruluşlar ya da teknik araçlar tarafından yayınlanan reklamlara izin verilirken, diğer Taraftan yayınlanan reklamlara izin verilmediğinin bildirilmesi). Bu kurallar açıkça yukarıdaki paragraf 268'de belirtilen fırsat eşitliği ilkesine aykırıdır.

270. Birincisi ile mutlaka kümülatif olmayan ikinci istisna, ilgili Tarafların bu alanda, Konvansiyonun kabul edilmesinden önce ya da sonra ikili ya da çok taraflı anlaşmalar yaptığı durumu kapsar.

271. Bu maddede belirtilen ölçütler ("özel olarak", "belli sıklıkta", "tek Taraf", "çiğneme") kümülatiftir; tek ölçüt bulunmaması nedeniyle, reklamın yasaklanması gerektiği düşünülemez.

272. reklam ya da tele alışverişin yayını yapan Taraf dışında özellikle tek bir Taraftaki, izleyicilere yönelik olup olmadığını tespit etmek için örneğin aşağıdaki öğeler dikkate alınabilir:

- reklamı yapılan ya da bir tele alışveriş programı kapsamında gösterilen ürün ya da hizmet (ürün ya da hizmetin adı);
- reklam ya da tele alışverişte kullanılan para birimi;
- bahsedilen satış noktaları;
- reklam ya da tele alışverişte kullanılan dil (konuşma ve/veya alt yazı).

273. Reklama bir çok dilde alt yazı ya da dublaj uygulanmasının bu Maddenin uygulanmasını ortadan kaldıramayacağına dikkat edilmelidir. Bu örneğin, bu tür bir alt yazı ya da dublaja rağmen, yukarıdaki paragraf 271 ve 272'de belirtilen öğelerin söz konusu reklam ya da tele alışveriş ile gerçekten belli bir izleyici kitlesinin hedeflendiğini açıkça gösterdiği durumlar olabilir.

274. Bu Maddede belirtilen çığneme ifadesi belli bir tek Taraftaki izleyici kitlesi hedeflendiği zaman yayıncının öncelikle bu taraftaki tüm televizyon ya da tele alışveriş kuralları hakkında detaylı bir bilgi edinmesi gerektiğini değil daha çok genel olarak anlaması gerektiğini ima etmemektedir. Dolayısıyla, kapalı, muğlak ya da belirsiz yapıdaki kurallara uyulmaması bu maddenin amaçları bakımından çığneme olarak değerlendirilmez. Gerçekten, diğer hususlarda olduğu gibi bunda da, hukuki kesinlik, erişilebilirlik ve orantılılık ilkeleri geçerli olmalıdır.

275. Bir Tarafta farklı yayıncılara, örneğin resmi ve özel yayıncılara farklı reklam ya da tele alışveriş kurallarının uygulandığı durumlarda, özellikle bu Tarafın izleyici kitlesini hedef alan reklam ya da tele alışveriş için en uygun değerlendirme ilkesi geçerli olacaktır.

276. Televizyon reklamı ya da tele alışveriş kurallarının çığnenmesinin rekabetin zarar görmesine ya da televizyon sisteminin tehlikeye düşmesine yol açabileceğini açıklamaya yönelik öğeler temin etmek, izleyici kitlesinin diğer Tarafın yargı çevresi

dahilindeki kuruluş ya da teknik araçlar tarafından yayımlanan reklam ya da tele alışveriş programları ile hedeflendiği Tarafa ait olacaktır.

277. aşağıdakiler yukarıdaki paragraflardan kaynaklanmaktadır:

- televizyon reklamı ya da tele alışverişi bir alan Tarafta yasaklanan ürün ya da hizmetlerin reklam ya da tele alışverişini içeren bir program hizmetinin, söz konusu reklam ya da tele alışveriş, reklam ya da tele alışveriş kurallarını çiğnemek için sadece bu Taraftaki izleyici kitlesine özel olarak ve belli sıklıkta yönelmedikçe, bu Maddeye aykırı olduğunun düşünülmemesi;
- bir alan Tarafta izin verilen oranın üzerinde bir oranda reklam ya da tele alışveriş içeren ya da bir alan Tarafta izin verilmeyen şekilde yerleştirilen reklam ya da tele alışveriş içeren bir program hizmetinin, Konvansiyonun 12 ve 14. Maddelerinin hükümlerine uygun olmasına bağlı olarak bu Maddeye aykırı olduğunun düşünülmemesi. Ancak, söz konusu reklam ya da tele alışveriş özel olarak ve belli sıklıkta bu Taraftaki izleyici kitlesine yönelmişse ve bu Taraftaki reklam ya da tele alışveriş kurallarını çiğnediği açıkça tespit edilebiliyorsa, Madde 12 ve 14'e uygunluğa rağmen bu Madde geçerli olur.
- Belli sıklıkta, sadece alan Tarafta bulunabilen ürün ya da hizmetlerin reklam ya da tele alışverişini ve bu reklam ya da tele alışverişi bu Tarafın dilinde yayımlayan bir program hizmetinin, söz konusu reklamın yayını bu Taraftaki reklam ya da tele alışveriş kurallarını çiğnemedikçe, bu Maddeye aykırı olduğunun düşünülmemesi.⁶⁹

2.3. Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerinin Reklam Mecrasındaki Durumu

Türkiye, Avrupa Birliği ile tam üyelik sürecinde olan bir ülkedir. Muhtemelen on yıl sonra Türkiye Avrupa Birliği'ne tam üye olacaktır. Bu sürede her alanda olduğu gibi reklam alanında da Türkiye'nin Avrupa Birliği düzeyini yakalayacağı muhakkaktır. Zira Avrupa Birliği üye ülkeleri her alanda kendi normlarına dönüştürmekte ve onların dönüşümünü çeşitli katkılarla desteklemektedir.

⁶⁹ Avrupa Konseyi, Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporu, Strazbourg, 11 Eylül 1998, s.110-148

Reklam alanında Türkiye ile Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki ilişkinin, Türkiye'nin AB'ye tam üye olmasıyla daha sıklaşacağı düşünülmektedir. Çünkü sınırların kalkmasıyla birlikte Türk reklamcılarını Avrupa'da kendilerini daha iyi ifade etme zemini bulabileceklerdir.

Ayrıca Türk reklamcılarının en büyük sorunlarından olan, Avrupalı firmalara göre düşük reklamcılık kazancının, bu vesileyle eşit olacağı, en azından Türkiye açısından iyi bir noktaya geleceği umulmaktadır. Bu da Türk Reklam sektörünün gelişmesinde çok büyük itici güç olacaktır.

Bilindiği üzere Türkiye Avrupa Birliği ülkelerine göre reklam bütçeleri yönünden çok geridedir. Örneğin İngiltere ile Türkiye'yi karşılaştırdığımızda, İngiltere'nin 1999 yılı itibarıyla toplam reklam harcaması 20.8 milyar \$ iken, Türkiye'de bu oran aynı yıl itibarıyla 1.2 milyar \$ gibi komik bir rakamda kalmıştır. Aynı dönemde Almanya'nın toplam reklam harcaması ise 20.3 milyardır.⁷⁰ Görüldüğü üzere Türkiye ile Avrupa Birliği ülkeleri reklam bütçeleri arasında uçurumlar vardır. Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleri ile reklamcılık alanında rekabet edebilmesi için reklam pazar payını artırması ve dışa daha açılması gerekmektedir. Bu noktada en büyük yardımcısı da Avrupa Birliği ülkeleri olacaktır. Zira Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olması demek, her alanda olduğu gibi reklamcılık sektöründe de Türkiye'nin gelişmesi demektir.

2.3.1. Türkiye'nin Reklamcılık Açısından Durumu

Reklamcılık, Türkiye'de oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Ancak pratik yaşamda Ticaret Odaları ile Reklamcılar derneklerinin çabalarının yetersiz kalması nedeniyle kartvizit basan, tabelâ yazanlar bile kendilerini reklamcı sınıfına sokmaktadır. Oysa, reklam pazarlama'nın talep elde etme ve talep yönetimi'yle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı "kitlesele satış"da denilmektedir. Reklamcılık, 1980 sonrasında Türkiye'de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Bu yıllarda dünyada başlayan

⁷⁰ MediaScape Raporları-Türkiye'de Medya 2000, Ankara Üniversitesi Basım Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, Ankara, 2000, s.15.

bilgi (enformasyon) çağı, Türkiye'yi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Türkiye'de reklam pazarı yaklaşık 1.2 milyar \$'lık bir pazardır (1999). 1995-1996 yılları itibariyle sektörde uluslararası firmaların sayısı oldukça çoğalmıştır. Türk reklamcılığı 1980'li ve özellikle 1970'li yıllarda personel, teknoloji, reklamverenlerle ilişkiler, araştırma yetersizliği gibi olumsuz koşullar ile oligopolist, tekeli piyasa yapıları, TV'nin (o zamanlar sadece TRT'nin varlığı) kamu kurumu oluşunun meşrulaştırıcı etkisi, renkli gazetelerin yaygınlığı, ihtisas dergilerinin sayısının artışı, tüketicilerin kültürsüzlüğü ve örgütsüzlüğü, satıcılar pazarı koşulları, yasalardaki boşluklar gibi olumlu koşullar altında çalışmaktaydı. Bugün ise, reklam sektörü TRT ile ilgili geçmişteki sorunlarının çoğunu çözümlenmiştir. Hatta, TRT reklamcılara önemli tavizler verir hale gelmiştir. Türkiye 1970'li yılların başında basın ağırlıklı reklam ajanslarından butiklere, tam hizmet ajanslarından entegre ajanslara, tek kanallı TV ve beş altı gazeteli bir mecra yapısından medyatik liderler üreten İletişim Network'lerine doğru ilerlemiştir. Türkiye'de Devlet tekelindeki siyah beyaz televizyondan, beş altı günlük gazete, üç beş dergi, kısıtlı sinema ve açık hava reklamcılığında, çok sayıda özel TV kanalına, uluslararası kanallar dahil kablolu TV'lere, yüzlerce radyoya, yeniden dolmaya başlayan sinema salonlarına, video, billboard, megabillboard, infoboard, poster pano'ya, çok sayıda değişik katmanlara seslenen gazete, dergi ve çeşitli iletişim/bilgisayar ağlarına (network'lerine) gelinmiştir. Küreselleşen dünyada küresel reklam pazarlama stratejileri gereksinmesi ortaya çıkmıştır. 1990'lardan itibaren globalleşmenin hızlanmasıyla, mecraların çeşitlenmesi, reklamın toplam harcamalar içindeki payının azalması, kadının çalışma yaşamında daha çok yer alması, ajansların kendi yapılarındaki bölünmeler ve Toplam Pazarlama İletişimi (Integrated Marketing Communication) kavramının ön plana çıkması, bu konudaki diğer bazı gelişmelerdir. Türkiye'de reklam dünyasının ünlü isimlerinin üzerinde genel olarak anlaştıkları görüşe göre, geleceğin reklam ajansı toplam pazarlama iletişim paketini temel ve entegre bir pazarlama iletişim stratejisi çerçevesinde ele alan, gerekli sinerjiyi yaratan bir liderliği üstlenen ve işin kümülatif sonucunu reklamveren'ine başarıyla yansıtabilen ajans olacaktır.⁷¹ Birçok sektörde alıcılar pazarı'na geçiş, hukukî, etik toplumsal değişiklikler vb. reklamcılığa meydan okumaya devam etmiş ama sektör de tüm bu gelişmelere

⁷¹ Marketing Türkiye, 15.11.1993, s.7.

rağmen, dünya çapında başarılar sağlayan, ödüller toplayan bir kurum haline dönüşmüştür.

Türkiye'deki başlıca büyük reklam şirketleri şunlardır: A4 Reklam, Ekol Reklam Hizmetleri, Alice Group, Ayda Reklam, Birikim / FCA, Çözüm Reklamcılık, Fulmar Reklamcılık, Gift Ajans, Ena İletişim, İlancılık, İra Reklam, Kitle İletişim, Komet Reklam, Markom/Leo Burnett, Parajans, Penajans, Piramit Reklamcılık Repo Reklam, Sonat Reklam, San Ajans, Yordam Ajans, Yorum vb. Reklamcılar Derneği 1988 yılından bu yana, Türkiye'de faaliyet gösteren ajansların ve çalışanlarının bir yıllık yaratıcı çalışmalarının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi için, kaliteli toplantılarla Kristal Elma ödül yarışması düzenlemektedir. Türk reklamcılık sektörü 1980'lerden itibaren dışa açılmış ve başlıcaları ünlü yabancı şirketlerle ortaklık kurmuşlardır. Bu şirketler şunlardır; Adam Tanıtım-The Lowe Group Adam ; Admar Reklam-DDB Needham Worldwide, Ajans Ultra-Bolet Dru Dipui Petit; Ax Ajans-Backer Spielvogel Bates; Birikim Reklam-Group FCA; Cenajans/Grey-Grey Advertising Agency; Grafika – Lintas- Lintas Worldwide; Güzel Sanatlar-Saatchi & Saatchi; (Saatchi birara çekilmiştir), Manajans-Walter Thompson; Markom-Leo Burnett; Pars/McCann; Penajans-Darcy Masius Benton & Bowles; Poyraz-Bozell; Reklam Moran-Ogilvy & Rubicam. Uluslararası Reklamcılar Derneği (IAA) 34. toplantısı Meksika Cancun'da yapılmış ve örneğin, Pınar Kılıç, Nazar Büyüm, Zühtü Sezer ve Ahmet durul gibi ünlü reklamcılar bu toplantıya katılmışlardır. Türk reklamcılarının bu gibi Dünya kongrelerini yakından izlemeleri ne kadar evrensel olduklarının bir başka göstergesidir.

Reklamcılar Derneği'ne üye ajansların 1994 yılı cirolarında bir önceki yıla göre, dolar bazında yüzde 40 oranında bir daralma görülmüştür.(Yetkililer bu durumu "Reklam sektörü bundan daha fazla küçülemez" sözleriyle açıklamışlardır). Ciro tablosu, Nail Keçili'nin liderliğinde sürekli yükselen ve 1996-1997 dönemi için Cenajans Grey 2000 Projesi çerçevesinde reklamcılık, iletişim vb. konularında eğitim vermek üzere Akademi İstanbul'u kuran Cenajans/Grey'in 1 trilyon 531 milyar 631 milyon lira ile 1994 yılında liderliği aldığını göstermektedir. Cenajans/Grey 1993 yılında da 1 trilyon 58 milyar 910 milyon liralık ciroyla en fazla kazanan ajans

olmuştur. Cenajans/Grey'i, 1 trilyon 351 milyar 650 milyon lira ciro elde ederek izleyen Güzel Sanatlar Reklam Ajansı ise ikinci sırada yer almıştır. Ajans, 1993'te elde ettiği 611 milyar liralık cironun iki katından daha fazla kazanarak sektördeki iddiasını sürdürürken, sektörel daralmanın yaşandığı bir dönemde, yüzde 100'ün üzerinde büyüme başarısını göstermiştir. Yabancı ortağıyla birleşmeden önce Adam Tanıtım adıyla 1993 yılında üçüncü sırada yer alan Lowe Adam 1994 yılı cirosu 713 milyar 900 milyon lira ile bir önceki yıldaki yerini korumuştur. 1994 reklam harcamalarında, ilk 10 sektörün başında kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yapılan reklam harcamaları gelmektedir; Sırasıyla, ev temizlik ürünleri, şirketleri, basın-yayın, finansman, gıda, ev eşyaları, otomotiv tekstil deri, eğlence endüstrisi reklamları gelmiştir.

Reklamcılar Derneği, reklamverenler Derneği,, mecralar (basın kuruluşları, televizyon kuruluşları, Radyo TV Sahipleri ve Yayıncıları Derneği) biraraya gelerek, Uluslararası Ticaret Odası'nca hazırlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'ndan yararlanarak, yıllardan beri sözü edilen Reklamda Özdenetim/Reklam Ahlâk Kodu esaslarını nisan 1994'te gazetelerde yayınlamışlardır.⁷²

2.3.2. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında reklam alanında görülen etkileşim

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında reklam alanında görülen etkileşimin daha çok Türk Reklamcılık firmalarıyla, Avrupalı reklamcılık şirketlerinin ortaklığı noktasında geliştiğini görüyoruz. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde bu ortaklıkların artarak devam edeceği muhakkaktır.

Reklamcılık sektöründe yaratıcılık yönünden ele aldığımızda Türk reklamcılarının, Avrupalı rakiplerinden hiç de geri olmadığı görülmektedir. Türkiye'de pek çok reklam sanatçısı, olağanüstü güzel çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Türkiye'nin, Avrupa Birliği ülkelerinden reklamcılık alanında biraz geride olmasının sebebi, Türk Reklamcılık sektörünün Avrupa Birliği ülkelerine göre daha düşük bütçelerle kalmak zorunda kalmasıdır. Türkiye'nin zamanla Avrupa Birliğine tam üyeliğiyle birlikte ve de ekonomik durumunun düzelmesiyle, Türk reklamcılık

⁷² Hürriyet, 29.4.1994.

sektörünün de Avrupa'da hak ettiği yeri alacağını düşünmekteyiz. Nitekim Türk reklam sektörü Avrupa'dan bulduğu ortaklarla sesini dünyada duyurmaya başlamıştır. Bu ivmenin giderek yükseleceğı beklenmektedir.

3. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TÜRKİYE'YE REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ ETKİLERİ VE GELECEKTEKİ DURUM

3.1. Türk Reklamcılığının Avrupa Birliği Paralelindeki Gelişimi

Reklamcılığın ve yayıncılığın çokuluslu-küresel iş alanları halini alması, bu alanları düzenleyen yasaların, sözleşmelerin veya ilkelerin de uluslararasılaşmasını, evrenselleşmesini beraberinde getirmektedir. Bu alanlarda, ulusal düzenlemeler uluslar arası normlardan bağımsız yapılamamakta, hatta Avrupa Birliği gibi uluslar üstü hukuk sistemine sahip örgütlenmelerde, bu normlar üye ülkeleri doğrudan bağlayıcı nitelikte olmaktadır.

Reklamcılıkta, 20.yüzyılın ilk yarısındaki alanı düzenlemeye yönelik girişimler, genel olarak ulusal piyasadaki ticaretin kurallarına uygun olarak yapılması, piyasa oyuncularının birbirlerinin haklarına zarar vermemesi, bir başka deyişle haksız rekabetin önlenmesi ve serbest piyasa koşullarının hazırlanmasına yöneliktir. Ancak bu aşamada bile Uluslararası Ticaret Odası, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları başlıklı bir belgeyi ilk olarak 1937 yılında yayımlamıştır. Yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, tüketicinin korunması konusunda edinilen önemli kazanımlar, reklam düzenlemelerinin, sadece serbest ticareti ve firmaları koruyan, haksız, rekabeti önleyici düzenlemeler olmaktan çıkarılarak, tüketici haklarını da gözetmesini gerektirmiştir. Dünyada gelişen tüketici hukuku çerçevesinde tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı, aydınlatılma hakkı, ekonomik çıkarlarının korunması hakkı, zararlarının süratle tazmin edilmesi hakkı ve örgütlenme ve temsil edilme hakkı olarak beş temel hakkı bulunduğu genel kabul görmektedir. Reklam konusundaki ulusal, uluslararası ve uluslar üstü düzenlemelerin de bu hakların korunması bağlamında etkili olması beklenmelidir. Nitekim, Birleşmiş Milletler 1985 yılında tüketicinin korunmasına ilişkin genel ilkeleri yayımlamış, Dünya Sağlık Örgütü ana sütü yerine geçen ürünlerin pazarlamasına, ilaç ve tütün ürünlerinin reklamlarına ilişkin kuralları kabul etmiş, Uluslararası Ticaret Odası, özdenetim kurumlarının ve mahkemelerin başvurabilecekleri temel belge olan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'ndaki son

değişikliği 1987’de gerçekleştirdikten sonra 1991’de Çevreye İlişkin Reklam Esasları’nı, 1992 yılında Sponsorluk Esasları’nı belirlemiştir. Bu metinler çağdaş anlamdaki pek çok ulusal düzenlemeye kaynaklık etmektedirler.

Avrupa Konseyi’nin *Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi* (1989) ve Avrupa Birliği’nin *Sınırsız Televizyon Yönergesi*, özel olarak televizyon yayıncılığı bağlamında reklam düzenlemeleri getiren uluslararası metinlerdir. Her iki metin, televizyon yayınlarının Avrupa çapında, “serbest dolaşımı”nı, serbestçe iletilmesi, yeniden iletilmesi ve izlenmesini sağlayacak temel kuralları ortaya koymaktadır. Bunların büyük bir bölümü televizyonlarda reklamların yayınında uyulacak olan kurallardır. 1997 yılında iki metinde de yenileme yapılmış, reklam konusunda da birtakım ek düzenlemeler getirilmiştir. Sözleşme ve Yönerge özdeş hükümler içermektedir, özellikle reklam konusundaki maddeleri birbiriyle aynıdır. Genel anlamda iki metni, Avrupa Konseyi’nin çıkış noktasındaki televizyonun özelleşmesi-ticarileşmesi karşısında ulusal kültürlerin ve kamu yayıncılığının korunması amacıyla, Avrupa Birliği’nin özelleşme yanlısı tavrının bir çatışması ve sonuçta iki örgütün vardığı tek bir uzlaşma belgesi olarak bir arada değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla, Sözleşme ve Yönerge, elektronik yayıncılığın ve reklamcılığın karşılıklı ilişkiler içerisinde küreselleşmesi sürecine Avrupa ülkelerinin uyum gösterme çabası olarak algılanabilir ve reklamcılığa televizyon mecrası özelinde Avrupa çapında düzenleme getiren metinler olmak bakımından önem taşımaktadır.

Türkiye’deki reklam hukukunun, doğrudan doğruya reklamlara ve reklamların denetimine ilişkin hükümler sevk eden iki kaynaktan düzenlendiği söylenebilir. Bunlardan birincisini 1995 tarihinde çıkarılan *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*’un 16. ve 17. maddeleri ve bu hükümlere dayanılarak kurulan *Reklam Kurulu*’nun yapacağı inceleme esaslarını düzenleyen *Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ*, ikincisini ise, 13.4.1994 tarih ve 3984 sayılı *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*’un 19-23. maddeleri ile bu kanun tarafından kurulan *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*’na yayınlanan *Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri* ile *Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik*

oluşturmaktadır. Bunların dışında, borçlar hukuku, ticaret hukuku gibi alanlar doğal olarak reklamlarla kesiştiği için, bu alanlarda düzenleme yapan kanunlar da reklamlarla ilgili kimi hükümler getirmektedir. Aynı zamanda, Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı gibi kurumların da çeşitli yönetmeliklerle reklam düzenlemelerine müdahil olabildikleri görülmektedir.

Öte yandan Türkiye’de bu yönetmelikler veya yönetmelik girişimlerine reklam sektörü tarafından şiddetle karşı çıkılmaktadır. Devlet denetiminde sadece Reklam Kurulu ve RTÜK’ün yetkili olması gerektiğini savunan reklamcılar, “çok başlı denetim”den şikayetçilerdir.

Reklam mevzuatımıza kaynaklık eden iki yasa, reklam yayınlarını denetlemek ve hükümleri uygulamak için iki kurum oluşturmaktadır: Reklam Kurulu (RK) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). Bu kurumlardan RK, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak görev yapmakta, tüketicilerden ve rakip firmalardan gelen şikayetler veya kendi belirlemeleri doğrultusunda reklamları denetlemekte, firmalara, reklam ajanslarına ve mecra kuruluşlarına yönelik olarak düzeltme, durdurma ve para cezası gibi yaptırımlar uygulamaktadır. RTÜK ise özerk ve tarafsız bir kurum olarak kurulmuştur ve görev alanı gereği reklamlar bağlamında yalnızca radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamların 3984 sayılı Kanun’a uygunluğunu denetlemekle yükümlüdür. Bu konudaki yaptırımları ise uyarı, yayın durdurma veya yayın izninin iptali biçimindedir.⁷³

Türkiye’de reklamların denetlenmesi konusunda değinilmesi gereken bir diğer oluşum da, sektörün kendi bünyesinden çıkan Reklam Özdenetim Kurulu’dur (RÖK). Reklamcılar Derneği öncülüğünde 1994 yılında kurulan RÖK, ağırlıklı olarak sektör mensuplarının (reklam veren, ajans, mecra) temsil edildiği, reklamlar konusundaki tüketici, tüketici kuruluşu, meslek kuruluşu veya rakip firma şikayetlerini değerlendiren, istenildiği takdirde yayın öncesi danışma hizmeti vererek öngörüş bildiren bir kuruldur. Ancak kurulun yaptırım gücü bulunmamaktadır ve kararlarının kamuya açık olmaması eleştiri almaktadır. RÖK’ün özdenetiminde uyduğu ilkeler, Uluslararası Ticaret Odası’nın yayınladığı Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’dır.

⁷³ <http://www.rtuk.org.tr/> ve <http://www.rtuk.gov.tr/>

Bugün Türkiye'deki reklam mevzuatına yön veren iki ana kaynağa bakıldığında, reklamlara ilişkin düzenlemelerin bir ayağını Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un, diğerini de Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un oluşturması uluslararasılık düzleminde anlamlıdır. Dünyadaki yönelimlere gecikmeli de olsa uygun olarak 1995 yılında çıkarılan tüketici haklarının tanınması ve kollanması doğrultusundaki yasa, uluslararasılaşmanın Türkiye'deki yansımalarından biri olarak kabul edilebilir. Kaldı ki, bu yasanın *Türkiye'nin Avrupa Birliği* ile Gümrük Birliğine girişinden hemen önce çıkartılmış bir "uyum yasası" olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin korunması ve bu bağlamda reklamların denetimi için bir Reklam Kurulu oluşturulmasında "dışsal" etkinin ciddi bir rolü olduğu açıktır. Reklam Kurulu'nun denetimlerine kaynaklık eden *Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ* de doğrudan doğruya Uluslararası Ticaret Odası'nın Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın "iktibas edilmesiyle" hazırlanmıştır.

Öte yandan, böylesi bir dışsal etkiyi, güncel reklam hukukumuzun ikinci ana kaynağını oluşturan 3984 sayılı Radyo-Televizyon Kanunu bakımından da saptamak mümkündür. Bu yasa, 90'ların hemen başında Türkiye'de devlet tekeline aykırı ve fiili bir biçimde oluşan özel radyo ve televizyon ortamını kontrol altına almak için çıkarılmıştır. Özel radyo ve televizyonların oluşumu Avrupa'da yaşanan değişim rüzgârına bağımlı bir süreçtir ve bu nedenle dışsal etkileri içerir. Kamuoyunda genellikle bir "tepki yasası" olarak algılanan Radyo-Televizyon Kanunu bir bakıma bu dışsal etkilere verilmiş bir tepkiyi ifade etmektedir. Aynı zamanda Kanun'da yer alan bir bölüm hüküm, özellikle de reklamlarla ilgili hükümlerin tamamı, bu kez, Türkiye'nin Avrupa Konseyi üyesi sıfatıyla 7.9.1992 tarihinde imzaladığı ve 22.11.1993'te Meclis'ten geçirerek onayladığı Avrupa Konseyi'nin Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nden "iktibas edilmiştir". Buna göre, radyo ve televizyonlardaki reklam yayınlarının düzenlenmesine ilişkin ulusal mevzuat tamamıyla bu uluslararası sözleşmeye bağlı kalınarak biçimlendirilmiştir.

Türkiye'de radyo-televizyon reklamları konusundaki düzenlemeler 1980'lere gelene dek oldukça gevşek tutulmuş ve bir yasaya bağlı olmaksızın radyo ve televizyon

kurumunun iradesine bırakılmıştır. 1983 yılında kabul edilen 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, reklamlar için ilk kez yasa düzeyinde bir düzenleme getirmiştir. TRT bu yasaya bağlı olarak bir reklam yönetmeliği hazırlamış ve özel radyo ve televizyon furyası başlayana kadar radyo ve televizyondaki reklamlar bu yönetmeliğe göre denetlenmiştir. O dönemde, yönetmelik uyarınca, TRT reklamları öndenetimden geçirdikten sonra pek çok reklama yayın izni vermemiş, bu konudaki kamu yayıncılığı ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmıştır. Ayrıca, radyo ve televizyondaki tekeli elinde bulundurduğu için “reklam tarifelerini” de dilediği gibi saptamış ve uygulamıştır.

Özel radyo ve televizyon patlaması, reklam sektörünü tekel koşullarından kurtararak adeta başka bir dünyaya sokmuştur. Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın reklam tarifelerini diledikleri gibi uyguladıkları, reklam yayın süreleri ve reklam içeriklerine ilişkin hiçbir kısıtlama getirmediği bu ortam, kısa sürede reklamların TRT’den özel mecraya doğru kaymasını sağlamıştır. Mevcut radyo-televizyon yasası ancak 1994’te çıkabilmiş, yasayla kurulan RTÜK, ilk yönetmeliğini *Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik* başlığıyla yine 1994 yılında yayınlamıştır.⁷⁴ Ancak, bu yönetmeliğin önceliği, yasanın 12. maddesi uyarınca RTÜK’in gelir kalemlerinden birini oluşturacak olan ve yönetmeliğin 20. maddesinde ifade bulan, yayın kuruluşlarının tahakkuk ettirdikleri brüt reklam gelirlerinin 29.4.1997 tarihine kadar % 4’ünün, bu tarihten sonra ise % 5’inin, Reklam Gelirleri Üst Kurul Payı olarak RTÜK tarafından toplanması olmuştur.

Bu nedenle 1998 yılına gelinceye kadar, yasanın 19-23. maddeleri, yönetmeliğin ise 4-19. maddelerinde hükme bağlanan reklam yayınlarında uyulması gereken ilkeler, reklamların içerikleri, biçimi, sunuluşu ve yerleştirilmesi ile ilgili hükümler, çocuklara yönelik reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar⁷⁵ ve doğrudan satış reklamlarıyla ilgili özel hükümler, gizli reklam, haksız ve aldatıcı reklamlar, reklamı

⁷⁴ <http://www.rtuk.org.tr/> ve <http://www.rtuk.gov.tr/>

⁷⁵ Karşılaştırmalı reklamları da içerecek şekilde yanlış yönlendiren reklam ile ilgili 84/450/EEC sayılı Direktifi değiştiren 6 Ekim 1997 tarih ve 97/55/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 14.6.2003, No. 25138.

yasak olan ürünler ve program desteklenmesi (sponsorluk) konusundaki diğer kuralların hiçbirini uygulanma olanağı bulmamış, yasa, yönetmelik ve denetleyici kurum RTÜK'ün varlığına rağmen bu konudaki “özgür yayıncılık ortamı” sürdürülmüştür.⁷⁶ RTÜK'ün reklam konusuyla, reklam gelirleri payını toplamak dışında ilk kez 1998 yılı Eylül ayında ilgilendiğini ve 23 yayın kuruluşunun yayımladığı reklamlarla ilgili olarak hazırlanan 253 değerlendirme raporunu incelemeye aldığını görürüz. Bu inceleme sonucunda, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınlarında, kurallarının hemen hepsinin ihlal edildiği saptanmış, bu kuruluşlara uyarı gönderilerek bundan böyle reklam yayınlarının belirli aralıklarla izlenip değerlendirileceği bildirilmiş ve ihlallerin devamı halinde gereken müeyyidelerin uygulanacağı vurgulanmıştır. Bu girişimden sonraki dönemde, RTÜK'ün, reklam konusunda çok sayıda uyarı dışında kimi zaman geçici yayın durdurma (kapatma) cezalarına da başvurarak reklam yayınlarını denetlemeyi sürdürdüğünü görürüz.

Bu noktada, cezai müeyyidelere rağmen, RTÜK'ün, reklamlar konusunda üzerine düşeni yapmadığını, yapamadığını vurgulamak gerekir. Hatta, RTÜK'ün reklam yönetmeliğinin kendisinin yasayı ihlal ettiğini, bilinçli veya bilinçsiz, yasadaki bazı hükümleri geçersizleştiren bir metin olarak tasarlandığını ileri sürmek de mümkündür. Bunu Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS), Radyo-televizyon Kanunu (TK) ve Reklam Yönetmeliği'ni (RY) yan yana koyup incelediğimizde daha açık görürüz.

3.2. Avrupa Birliğinin Türk Reklamcılığı Üzerinde Etkili Olduğu Sahalar

Avrupa Birliğinin Türk reklamcılığı üzerinde etkili olduğu noktalar, Türkiye'nin de uyduğu ve taraftar olduğu Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS) ile belirlenmektedir. Bu sözleşmede reklamlarla ilgili hükümler de yer almaktadır.

⁷⁶ Reklam Kurulu Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Temmuz 2003, 2- Temmuz 2003.

Ancak reklamlarla ilgili hükümlerinin olduğu gibi RTK'ye aktarıldığı ASTS, yalnızca televizyon yayınlarını düzenleyen bir sözleşmedir ve radyo ile ilgili hiçbir düzenleme getirmemektedir. Televizyon için düzenlenmiş bu kuralların, Türk mevzuatına radyoyu da içine alacak şekilde aktarılmış olması temel bir yanlışlıktır. Reklamlar konusunda reklamların süreleri ve yerleştirilmesi hakkındaki hükümler başta olmak üzere, televizyon yayıncılığı için tasarlanmış hükümlerin radyo gibi kendine özgü bir yayıncılık aracı için de aynen geçerli olması yanlış bir uygulamadır. Zira radyo reklamlarının kendine özgü bir yapısı ve kuralları vardır.⁷⁷

Bu nedenle Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS)'nin reklamlarla ilgili getirdiği kurallar Türkiye'de ancak televizyon alanında sağlıklı bir şekilde uygulanabilmektedir.

3.3. Avrupa Birliğine Tam Üyeliğin Türk Reklam Sektörüne Getireceği Avantajlar

Türkiye'nin Avrupa Birliğine tam üyeliği, Türk reklam sektörüne büyük bir ivme ve düzen getireceği kesindir. Türkiye zaten Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS)'ne mutabık ve halen bu sözleşmenin uygulayıcısıdır.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS)'nin reklamlara getirdiği kurallar, Türkiye'nin Avrupa Topluluğuna tam olarak girmesiyle, bu mecrada görülen eksikliklerin giderilmesiyle, Türk reklam sektörü muntazam işleyen bir mekanizma haline gelecektir.

Günümüzde Avrupa Birliği'nin reklam alanında özellikle durduğu husus, tüketicilerin reklamların zararlarından korunması mevzusudur. Nitekim Avrupa Birliği tüketicileri korumak amacıyla reklamcılık alanında birçok koruyucu tedbir getirmektedir. Tüketici haklarını korumaya yönelik bu düzenlemelerin, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği ile birlikte, Türk reklam piyasasında da şiddetle uygulanacağı açıktır. Bu da Türk tüketicisinin maksimum korunumu anlamına gelecektir. Türkiye'de halihazırda gıda maddeleri ile ilgili yapılan reklamlar için

⁷⁷ Marketing Türkiye, 15 Haziran 2006, Yıl:5, Sayı:102, s.50-51.

sınırlandırıcı yönetmelikler bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de bir dönem gıda maddeleri için yapılan reklamlarda hastalıkların gıda maddeleri ile tedavisini teşvik eden yayınların, yazıların veya yazılı beyanların kullanılması yasaklanmıştır.⁷⁸

AB’nin görsel işitsel politikasının üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar:

- Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi amacıyla araştırmanın desteklenmesi,
- Rekabetin düzenlenmesi amacıyla mevzuat ve standartlar çerçevesinin oluşturulması,
- Bütün Avrupa vatandaşlarının bilgi toplumunun sağladığı imkanlardan yararlanmalarının ve ilgili faaliyetlere katılımlarının desteklenmesidir.

AB’nin Görsel-İşitsel Politikası, eğitim ve kültür, rekabet ve bölgesel politikalarının, koordinasyonunu gerektirmektedir.

Medyanın serbestleşmesi ile birlikte Avrupa’da faaliyet gösteren şirketler piyasa paylarını artırmak ve konumlarını güçlendirmek amacıyla 1980’lerden itibaren birbirleriyle kıyasıya rekabet etmeye başlamışlardır. 1994 yılında AB Komisyonu görsel-İşitsel sektörünü geniş çaplı olarak incelemeye almıştır. Bilişim teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle birlikte piyasa katılımcılarının faaliyetleri ve bunları denetleyen düzenleyici kurumların rolü ve bu çerçevede rekabet politikasının önemi artmıştır. Türkiye’de de medya günümüzde önemli bir güç haline gelmiştir. Türkiye’de medyanın gücünün artmasıyla birlikte birçok şirket medya kuruluşlarına reklamlar vermeye başlamış, Türk medyası vasıtasıyla Türk reklamcılığı gelişme göstermiştir.⁷⁹ Öte yanda medyada reklamların kullanımına ilişkin düzenlemeler, Türkiye Avrupa Birliği’ne tam üyeliğiyle birlikte tam anlamıyla düzenlenmiş olacak ve kesin kurallara tabi olacaktır.

AB içinde her üye ülkede görsel-İşitsel sektörlerin düzenleyici ulusal kurumlarının varlıkları devam etmektedir. Bu kurumlar bağımsız olarak, direktiflerin

⁷⁸ T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname, 24 Haziran 1995/560, Yetki Kanunu: 08 Haziran 1995/ 4113, Resmi Gazetede yayımlandığı tarih: 28 Haziran 1995/ 22327.

⁷⁹ Marketing Türkiye, 1 Haziran 2006, Yıl:5, Sayı:101, s.26-28.

öngördüğü sınırlar çerçevesinde piyasaları düzenleme yetkisine sahiptirler. AB Komisyonu da görsel-işitsel alandaki mevzuatın uygulanmasında düzenleyici kurumların önemli rol oynadıklarını sık sık belirtmektedir. Piyasa oyuncularının, finans piyasalarının kırılma risklerinden olumsuz etkilendikleri durumlarda düzenleyici kurumların etkili ve tarafsız hareket ederek, hukuki düzenin korunmasını garanti etmeleri büyük önem taşımaktadır. Örneğin Türkiye’de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın ürünlerin fiyatlarının fahiş belirlenmesine karşı çeşitli düzenlemeler getirmiştir.⁸⁰

Düzenleyici kurumların organizasyonu ve yetkilerini kullanma biçimleri, AB hukuki çerçevesinin temel hükümlerine uymak şartıyla her üye ülkenin yasal ve idari sistemine bağlıdır. Bazı farklılıkların olmasına karşın, düzenleyici kurumlar mevcut yasal çerçevenin karmaşık yapısını düzenlemede önemli bir işlev yerine getirmektedirler.

Avrupa Birliği tüketicilerin yanıltıcı reklamlardan zarar görmesi hususuna çok önem vermektedir. Bu durum Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne tam üye olmasıyla birlikte Türkiye için de geçerli olacaktır. Avrupa Birliği tüketicilerin her tür yanıltıcı reklamdan zarar görebileceklerini düşünmektedir. Örneğin, herhangi bir kişiye gönderilen reklam broşürünün genel sunumu, o kişinin, gerçek olmadığı halde, para veya hediye kazandığına inanmasına yol açtığına, böyle bir durum söz konusu olmaktadır. Tüketiciler yanıltıcı reklamlardan zarar gördüklerinde, AB Üyesi her Devletin yasaları çerçevesinde tazminat davası açabilmektedirler. Topluluk mevzuatı diğer hususların yanı sıra, tüketicilerin ve rakip firmaların çıkarlarının korunması için, Üye Devletleri yanıltıcı reklamları kontrol edecek yeterli ve etkin araçları sağlamakla yükümlü kılmaktadır. Bu durumda Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne tam üyeliği ile birlikte Türkiye’de de bu gibi kontrol mekanizmalarının gelişeceği açıktır.⁸¹

Tüketiciler yanıltıcı bir reklamdan veya adil olmayan bir sözleşme şartından zarar gördüklerini veya yaptırdıkları sigortada bir uyuşmazlık söz konusu olduğunu

⁸⁰ Tüketicilere sunulan ürünlerin fiyatlandırılmasında tüketicinin korunması hakkında 16 Şubat 1998 tarih ve 98/6/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 13.6.2003, No. 25137.

⁸¹ Tüketici Uyuşmazlıklarının mahkeme dışı organlarda çözümlenmesine dair 30 Mart 1998 tarih ve 98/257/EC sayılı Komisyon Tavsiye Kararı, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Temmuz 2003, 2- Temmuz 2003.

düşünebilirler. Böylesi durumlarda parayı geri alma veya tazminat alma hakkının tüketici için son derece önemli bir koruma mekanizması olduğunun unutulmaması gereklidir.

Karşılaşılan sorunlar genellikle, ilgili ürün veya hizmetin imalatçısına veya dağıtımıcısına şikayette bulunularak dostane yollarla ve herhangi bir bedel ödenmeden çözümlenebilmektedir. Bu yöntemin başarısız olması durumunda ise, tüketici yerel tüketici örgütüne, ticaret denetim organına veya hileyi önlemek için oluşturulan kuruluşlara başvurabilmektedir. Sınırötesi etkileri olan sorunlar söz konusu olduğunda, tüketici, Avrupa tüketici yasası alanında uzman personelin görevli olduğu Avrupa Tüketici Bilgilendirme Merkezlerinden (Euroguichets) birine de başvurabilmektedir. Bu merkezler her tür soruya yanıt verebilmekte ve dostane bir uzlaşmaya varmak için çaba göstererek uyuşmazlıklarda da girişimde bulunabilmektedirler.

Bu gibi durumlarda mahkemeye gitmek nadiren tüketici yararına olmaktadır. Bu yol hem masraflı, hem de sonucu belirsizdir. Bununla birlikte, çok sayıda ülke arabuluculuk, uzlaştırma ve tahkim gibi, mahkeme dışında uygulanabilecek usuller veya küçük hak talepleri için basitleştirilmiş usuller belirlemiştir. Basitleştirilmiş bazı usullerde, avukata danışmaya bile gerek kalmamaktadır. Az sayıda istisnalar dışında, Üye Devletlerden birinde mahkeme tarafından verilen karar, diğer AB ülkelerinde de tanınmaktadır.

Topluluk hukuku kapsamında tüketici haklarının ulusal, bölgesel veya yerel merciler tarafından yanlış yorumlandığını düşünen tüketiciler, ilgili idareye şikayette bulunabilmektedirler. Ulusal mahkemeler, Topluluk hukukuna dayanan haklara saygı gösterilmesini sağlamakta ve gerektiğinde, Topluluk hukukunu ihlal eden önlemleri iptal etmektedirler.

Buna ek olarak, Topluluk hukuku ihlal edildiğinde, Topluluk düzeyinde dava açma yolları da mevcuttur. Tüketici hakları ihlal edilen şahıs önce Avrupa Komisyonu'na şikayette bulunabilmektedir. Komisyon şikayeti haklı gördüğünde, ilgili ulusal mercilere başvurarak açıklama isteyebilmekte ve ihlalin sona erdirilmesini talep edebilmektedir. Komisyon ulusal merci tarafından verilen yanıtın tatmin olmadığı

takdirde, ilgili ülke aleyhine ihlal takibatı başlatılabilmektedir. Bu durum, davanın Avrupa Adalet Divanı'na havale edilmesine yol açabilmektedir. Tüketici haklarının ihlal edildiğini iddia etmenin bir diğer yolu da, Avrupa Parlamentosu'na dilekçe vermek veya şikayeti Avrupa Parlamentosu'nun herhangi bir üyesine iletmektir.

3.4. Avrupa Birliğine Tam Üyelik Türk Reklam Sektörüne Dezavantajlar Getirebilir mi?

Avrupa Birliğine tam üyeliğin, Türk reklam sektörüne dezavantajlar getirebileceğini düşünmek zayıf bir ihtimaldir. Çünkü Avrupa Birliği'nin reklamlarla ilgili getirdiği kriter ve düzenlemeler, evrensel insan hakları ögeleri taşımakta ve tüketici kitlelerini korumak amacını taşımaktadır.

Bununla birlikte, her ülkenin ulusal özellikler de taşıdığını yadsımadan, Türkiye'nin geleneksel, yöresel özelliklerini koruma adına, Avrupa Topluluğu'nun getirdiği kriterlerin yanında kendi olumlu yerel özelliklerimizi de korumamız gerektiği açıktır.

Reklam alanında Avrupa Birliği standartlarına körü körüne bağlılık adına, yerel, yöresel özelliklerimizin gözardı edilmesinin veya reklamlarımız yoluyla milli değerlerimizin zedelenmesinin, Avrupa Birliği'ne tam üyeliğin reklam alanımıza getireceği bir dezavantaj teşkil edeceği inancındayım.

Türk ulusu, milli, dini, ananevi, geleneksel ögelerine sıkı sıkıya bağlı bir ulustur ve reklam görüntülerinde bu unsurların gelişigüzel kullanılmasına tepkilidir. Bu noktada bunun doğal olarak karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle, Avrupa Birliği kriterlerinin yanında, yurt için ek reklam düzenlemeleri Avrupa Birliği reklam standartlarını etkilemez, aksine Avrupa Birliği ülkeleri için de örnek teşkil eder diye düşünmekteyim.

3.5. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Girişinin Türk Reklam Sektörüne Olası Etkileri

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği, öncelikle Türk reklam sektöründeki boşlukları giderecek, düzensiz işleyen mekanizmayı düzgün hale getirecektir. Zira Avrupa Birliği'nin reklamlarla ilgili kriterleri çok ince detay ve uygulamaları gerektirmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliğiyle reklamcılığımız çok düzenli işleyen bir mecra haline alacaktır. Türkiye zamanla Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS)'nin gereklerini tam anlamıyla uygulayan bir ülke haline gelecektir. ASTS reklamlarla ilgili çok ince uygulamalara sahiptir. Nitekim Avrupa Birliği'nin uyguladığı ASTS'nin 12. maddesine göre reklam süreleri şöyle belirlenmiştir:

- 1) Reklamlar, programların arasına yerleştirilecektir. Bu maddenin 2. ve 5. paragraflarına uygun olması şartı ile ve programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de reklam yerleştirilebilir.
- 2) Birbirinden bağımsız bölümleri olan programların veya spor programlarının ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösterilerin, yalnızca devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.
- 3) Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, belgeseller ve hafif eğlence programları hariç) sürelerinin 45 dakikadan fazla olması halinde, her 45 dakikalık bölüm için bir kez olmak üzere, bir reklam kesintisi yapılabilir. İki veya daha fazla 45'er dakikalık bölümden en az 20 dakika uzun süreli bölüm için bir ek reklam kesintisine daha izin verilebilir.
- 4) 2.paragrafta sözü edilen programlar dışındaki programlar reklamlarla kesildiğinde, program içine yerleştirilen ve birbirini izleyen iki reklam kesintisi arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır.
- 5) Hiçbir dini tören yayını içine reklam konulamaz. Otuz dakikadan kısa süreli haber bültenleri ve haber programlar, belgeseller, çocuk

programları ve dini programlarda reklam yayınlanmaz. Bu tür programların sürelerinin otuz dakika veya daha fazla olması halinde önceki paragraflardaki hükümler uygulanır.

Yukarıdaki hükümlerin gereğini daha basit bir dille ve örneklerle açıklayacak olursak, yayıncıların ilke olarak iki bağımsız program arasına reklam kuşağı koyabileceklerini ama bir program akışı içine de reklam almalarına “belli koşullarla” izin verildiğini öncelikle vurgulamalıyız. Bu koşulların ilki programın değerinin, bütünlüğünün ve program üzerindeki hak sahiplerinin haklarının zedelenmesidir. Örneğin, televizyon kanallarında yapıldığı gibi programın akışını sekteye uğratacak şekilde gelişigüzel yapılan kesintiler veya konuşmakta olan birinin cümlesinin arasına reklam koymak gibi sık sık karşılaştığımız uygulamalar programın değerini, bütünlüğünü bozucu niteliktedir. Bunlar, özellikle sinema eserlerinin gösterimlerinde hak sahiplerini de mağdur etmektedir. Yurtdışında bazı sinema eseri sahipleri, eserin bütünlüğü ve değeri gözetilerek bile olsa, filmlerinin içine reklam yerleştirilmesini istemedikleri için televizyonlarda gösterilmesine izin vermemektedirler. İkinci koşul, özellikle spor yayınlarında, ama onun yanı sıra konser, tiyatro veya diğer gösterilerin de naklen yayınlanması sırasında, bu yayınların içine reklamların ancak “olayın kendisinin doğal aralarına” denk düşecek şekilde konulabilmesidir. Spor yayınları için devre araları, sahne gösterileri için de perde araları örnek gösterilebilir. Bu kurala uyulmazsa bizde geçmişte olduğu gibi maç yayınının kesilip araya reklam konulması, bu sırada da maçta gol atılması gibi örnek durumlarla karşılaşılabilir. Futbol maçları için bu sorun hallolmuş görünmekle beraber başka spor dallarındaki naklen yayınlarda ve diğer gösterilerde hükmün ihlali sürmektedir. Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne tam üyeliği ile reklamlarda bu gibi hususlara daha fazla dikkat edeceğimiz açıktır. Üçüncü olarak, ASTS’de süresi 45 dakikadan uzun sinema veya televizyon filmleri içine konulabilecek reklam kuşağı sayısının, kesin bir biçimde hükme bağlandığını görmekteyiz. Buna göre 90 dakikalık bir film gösteriminde film, en fazla iki kez reklam gösterimi için kesilebilir. Filmin süresi (filmin kendi süresi) en az 110 dakikaysa, üçüncü bir kesinti yapılabilmektedir. Dördüncü hüküm, bir programın içine yerleştirilen ve birbirini izleyen reklam kuşakları-kesintileri arasında en az 20 dakika süre olacağını ve spor nakli gibi yayınları bu hükmün bağlamadığını, yani böyle bir kural var diye bir spor

veya gösteri yayınının 20 dakikada bir kesilemeyeceğini vurgulamaktadır. Beşinci hüküm ise ayrıca açıklama gerektirmeyecek kadar nettir. Bir, üç, dört ve beşinci başlıklar konusunda ülkemizdeki uygulama ve ihlallere dair örnek aramak gereksizdir; herhangi bir saati herhangi bir kanalın yayınına izlemek yeterli olacaktır. İşte Türk reklamlarında görülen bu gibi aksaklıklar Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam olarak üye olmasıyla kalkacaktır.

Reklamların program içine yerleştirilmesi konusunda yukarıdaki ayrıntılı hükümleri getiren ASTS; 13. maddesinin 1. paragrafında bu yerleştirme işleminin ancak şu şekilde yapılacağını şart koşmaktadır: “Reklamlar görüntü ve ses olarak, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir ve ilke olarak, bloklar halinde yayınlanır.” Yani ASTS, reklam kuşaklarının program yayınından ayrı olmasını ve bu ayrılığın da görsel-işitsel bir yöntemle vurgulanmasını istemektedir. Bir başka deyişle, reklamların “münferit olarak”, tek tek ve gelişigüzel, programların içine serpiştirilmesini engellemekte, başı sonu belli (bunun bir reklam kuşağı olduğunu izleyiciye gösteren veya duyuran ses ve resimlerin başa ve sona eklenmiş olduğu) bloklar halinde gösterileceğini hükme bağlamaktadır. Böylelikle hem gösterilen programın değeri, bütünlüğü korunmakta hem de program izletilirken izleyiciye bir yandan da reklam sunulmaktadır. Zaten, reklam kuşakları arasında en az 20 dakika süre bulunacağı yolundaki koşul da bunun için getirilmiştir. Amaç, reklam ve programın birbirinden kesin olarak ayrılması, birbirinin içine kesinlikle girmemesi olmaktadır.

Reklamın programın içine girmesi-karışmasına örnek olarak televizyonlarda her gün izlediğimiz, program gösterimi sırasında ekranın aşağısından veya yanından kayan reklam bantlarını, program bir yandan devam ederken çerçevenin daraltılarak etrafına reklam konulmasını veya yanıp sönen logo, resim ve benzerlerini gösterebiliriz. Reklamın programa karıştırılması böyle alenen yapılabildiği gibi, ASTS'nin 13. maddesinin 2., 3. ve 4. paragraflarında belirtildiği gibi aldatıcı reklamın başka yöntemleri de olabilmekte ve bunlar da engellenmektedir: “2. Bilinçaltına yönelik reklamlara izin verilmez. 3. Programlarda, özellikle ürün veya hizmetlerin reklam amacı taşıyacak biçimde sunulması gibi haksız reklamlara izin verilmez. 4. Haber veya güncel

haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmez.”^{82,83}

3.paragrafa ilişkin pek çok örnek arasında akla hemen popüler yarışma programları gelmektedir. Bu tür programlar bilindiği gibi yarışmacının ödüllere çevrelendiği bir ortamda, aslında çeşitli markaların reklamını yapmak amacı üzerine kurgulanmaktadır. Öte yandan haber bültenlerinde veya sohbet programlarında çeşitli sanatçılarla uzun uzun piyasaya yeni çıkan albümü üzerine konuşulması veya o kanalın ait olduğu holdingin ürünleri için haber yapılması artık kanıksanmıştır. Ayrıca çeşitli şirketlerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapan ekonomi-magazin formatındaki programlar veya diskotek, bar, lokanta vb. mekânlarda cereyan eden spor-magazin veya magazin programları da bu çerçeveye içine girmektedir. 4.paragrafa ilişkin örneklere de radyo ve televizyonlarda zaman zaman rastlanmaktadır.

Diğer yanda RTK'nin 8. maddesinin p bendinde kendisine “Bu Kanun ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ilkelerine uygun biçimde çalışma ve faaliyetleri ile ilgili yönetmelik ve diğer düzenlemeleri hazırlamak” görevi verilmiştir. ASTS'den RTK'ye yapılan reklam düzenlemeleri aktarımı çeşitli yönlerden aksamasına rağmen, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği ile birlikte bu aksaklıkların tamamen kalkacağı muhakkaktır.

Nitekim Avrupa Birliği'ne tam üyelik yolundaki Türkiye'de RY ile reklamlar konusunda radyo ve televizyon kanallarının uymak zorunda olduğu çeşitli kurallar getirilmiştir. Örneğin RY'nin reklamların yerleştirilmesi başlıklı 18. maddesi şöyle hükümler getirmektedir:

“Radyo ve televizyon yayınlarında reklamların program aralarında blok olarak yayınlanması esastır. Program aralarına konan reklam kuşakları 8 dakikayı geçemez... Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de reklam kuşağı yerleştirilebilir. Şu kadar ki; a) Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor ve müzik programlarında ve benzer yapıda

⁸² Marketing Türkiye, 1 Haziran 2006, Yıl:5, Sayı:101, s.20-22.

⁸³ Reklam Kurulu Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Temmuz 2003, 2- Temmuz 2003.

aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklam kuşağı arasında en az 20 dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir. B) konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri 45 dakikadan fazla olması halinde ilk 45 dakikalık süre sonuna, 45 dakikadan sonraki zamanda 20 dakikalık aralarla reklam yerleştirilebilir. c) Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programları 30 dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemez. d) Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programlarının 30 dakikadan uzun sürmesi halinde, programın başlamasından itibaren en az 30 dakika geçmesi şartıyla, her 20 dakikalık bölüm arasına, reklam konmak üzere programlar kesilebilir... Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programlarına altyazı, logo ve çerçeveler kullanmak suretiyle reklam yerleştirilemez. Bunun dışında altyazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yayınlanacak reklamlarda, reklam alanı görüntü alanının %20'sini, ekranın dört kenarını çevreleyen reklamlar için görüntü alanının %40'ını aşamaz. Bu gibi hallerde konacak reklamın süresi 8 saniyeyi geçemez ve yerleştirme sıklığı 10 dakikadan kısa olamaz.”

Bu maddeyi izleyen reklamların yayın süresi başlıklı 19.maddenin ilk paragrafı ise şöyledir: “Kuruluşların yayınlarda reklamlara ayırdıkları süre günlük yayın süresinin %15'ini geçemez. Bu suretle bulunacak sürenin en çok % 2,25'ini spot reklamlara ayrılabilir. Spot reklamlara ayrılan süre 1 saatlik yayın süresinde yayınlanan reklamların %20'sini geçemez.”

Ancak gerçek şudur ki RY ile ASTS uygulamaları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklı yorumların Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliğiyle kalkacağı kesindir. Bu noktada RY ile ASTS uygulamaları arasındaki farklılıkları izah etmekte fayda vardır. Örneğin RY'nin 19. maddesi, ASTS ve RTK'nin temel hükümlerinden biri olan 1 saatlik yayın süresi içinde yayınlanabilecek toplam reklam süresi en fazla %20, yani 12 dakikadır doğrultusundaki hükmünü yok saymaktadır.

Diğer taraftan, televizyon ve sinema filmlerinin gösteriminde, ASTS'nin en az 90 dakika süren film içine en fazla iki, en az 110 dakika süren film içine en fazla üç reklam kuşağı koyma hükmüne rağmen, filmlerin 45. dakikasını doldurduktan sonra her 20 dakikada bir reklam alınmasına olanak verilmektedir.

Bir başka uyumsuzluk örneğini de reklamın program hizmetlerinden ayrı olarak ve programla iç içe geçmeden yayınlanması ilişkisinden gösterebiliriz. RY'nin 17.maddesinin ilk paragrafında “Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı fark edilecek biçimde yayınlanır” dendiikten sonra, program gösterimi sürerken bir yandan altyazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklam yayınları meşrulaştırılmakta, bir yandan da bu tür reklamların sözde kuralları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

RY'nin tutarsız uygulamaları bunlarla da sınırlı değildir. Örneğin yönetmeliğin 4. maddesinin 3. paragrafında “Yarışmalarda ödül olarak verilen ürünlerin veya markaların seslendirilmesi, görüntülenmesi, tanıtılması ve bu yarışmaların bu ürünleri üretenler ve markalayanlar tarafından desteklenmesi de reklam sayılır” hükmüyle radyo-televizyon kanallarının “açık açık” gizli reklam yapabilmeleri sağlanmıştır. Bu uygulama da Avrupa Birliği reklam mevzuatlarına terstir ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği ile bu gibi tutarsız uygulamalar Türk reklamcılığında kalkacaktır.

Öte yandan RY'de yer alan ayrıntılı reklam yayın ilkeleri, özelliklere çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeler ve program desteklenmesi-sponsorluk konusundaki düzenlemelerin de (kimlerin sponsor olamayacağı, sponsorların programda nasıl anılabilecekleri konusundaki ASTS, RTK ve RY'deki ayrıntılı kurallar) RTÜK tarafından tam anlamıyla uygulandığı söylenemez.

RTÜK'ün yanlış uygulamalara fırsat vermesinin altında yayın kuruluşlarının reklam gelirlerinden alınacak pay faktörü yatmaktadır. Nitekim RTÜK ekran kapatma cezaları vermek yerine, para cezalarıyla aksaklıkları geçiştirmektedir. Ortada RTÜK'ün uyguladığı kapsamlı bir denetim ve doğru bir mevzuat yoktur. Oysa reklam yayınları pekala düzene girebilir. Ancak, böylesi bir uygulama ister istemez reklam gelirlerini de düzene sokacak, yayın kuruluşlarının ve RTÜK'ün payları bundan etkilenecektir.

Türk reklam sektöründeki bu gibi aksaklıkların Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliğiyle tamamen ortadan kalkacağı açıktır.

Küreselleşen reklamcılık, ulusal piyasaları içine alarak büyümekte, kitlelere ulaşmada küresel yayın araçlarından faydalanmaktadır. Bu ortamda, uluslararası yayınların düzenlenmesi konusu da artık uluslararası anlaşmalar çerçevesinde yapılmakta, ulusal kurumlar bu anlaşmaların ülkelerdeki yürürlüğünü denetlemektedirler.

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma “Türkiye’nin Avrupa Birliğine Tam üyeliğın Türk Reklam Sektörü’ne Etkileri ve Uygulamaların Bilinirliğinin Saptanması” amaçlı yapılmaktadır.

Bilindiğı üzere Reklam sektörü gerek ülkemizde gerekse AB ülkelerinde belli kural ve kanunlara dayanarak faaliyet göstermekte ve bu kural ve kanunlar ışığında yürütölen reklam faaliyetleri daha gerçekçi,etik ve aynı zamanda da gerçekleri birebir yansıtan reklam faaliyetleri haline gelmektedir.

Türkiye’de de AB uyum sürecinde reklamlara yönelik kanunların,tasarıların ve yönetmeliklerin reklam ajansları tarafından takibi bilinirliğı ve doğru uygulaması gerek reklam kalitesinin yükselmesine ve gerekse uyum sürecini olumlu etkilemesinde önem teşkil etmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren yerel reklam ajanslarını kapsamakta olup uygulama kolaylığından ve reklam sektörünün kalbinin İstanbul’da atıyor İstanbul’daki Reklamcılar Derneğı üyesi olan reklam ajanslarına uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlamaları/Kısıtları

Araştırmanın ilk kısıtı İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.İkinci kısıt; İstanbul Reklamcılar Derneğı üyesi olan ajanslara uygulanması ve son kısıt ise yerel reklam ajanslarına uygulanmasıdır. Bunun nedeni uluslar arası reklam ajansların halihazırda AB üyesi ülkelerle işbirliğı içinde olması ve bu ülkelerin de reklam sektörlerini bilmeleri ve buna göre faaliyet gösterme zorunluluklarının bulunmasıdır.Oysaki Yerel reklam ajansları ülkemizdeki reklam yasalarına uygun hareket etme zorunluluğundadır.Burada amaç uyum sürecinde bu ajansların AB reklam kriterlerine yakınlıklarını,yasalar ve kurallar hakkındaki bilgilerini araştırmak ve AB

reklam uygulamalarına dahil olunduğunda Türk Reklam sektörüne olası etkilerini gözlemleyebilmektir.

4.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Kalitatif bir araştırma tekniği olan derinlemesine görüşme (depth interview) yönteminden yararlanılarak Türk reklam sektörü hakkında bilgi sahibi ve sektörü oldukça iyi bilen yöneticilerden görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Görüşme yedi denek ile gerçekleştirilmiş ve her deneğe ortalama 30 dakika süre ayrılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminin ana kütleyi temsil yeteneğinin olmaması bu uygulamanın dezavantajıdır. Ancak verilen yanıtların içten, açık ve detaylı olması bu yöntemin en önemli avantajları olarak uygulamaya bir değer kazandırmaktadır. Araştırmada nitel verilerin analizinde betimsel analize başvurulmuştur. Bilindiği üzere nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda kullanılan istatistiki analiz yöntemlerinden yararlanılmamaktadır. Betimsel analizde amaç, elde edilen verilerin okuyucunun anlayabileceği bir şekle sokulmasıdır. Analiz sonucunda da verilerin yorumuna geçilmiştir. Derinlemesine mülakat gibi nitel araştırmaların özelliği araştırma problemine yorumlamacı yaklaşmasıdır (Altunışık ve diğerleri. 2001:191). Yani istatistiki analizden ziyade araştırmacının yorumlarına başvurulmaktadır.

4.5. Ana Kütle ve Örneklem Kütle

Araştırmada ana kütleyi İstanbul'daki *Reklamcılar Derneği* üyesi olan reklam ajansları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek kütlelerini ise, İstanbul'daki Halen 84 tüzel kişi (10 üyesi medya ajansıdır) ve 31 gerçek kişi üyesi bulunan bu dernekten kolayda örnekleme yoluyla seçilen 6 ajans oluşturmaktadır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi zaman ve maliyet kısıtıdır. Uygulamaya konu reklam ajanslarının bu tür araştırmalardaki isim gizlilik kriterleri gereği açık unvan verilememekle birlikte, sektörde etkin, başarılı ve bilinirliği yüksek olan 6 ajans ve bu ajanslara ait 7 yönetici uygulamaya dahil edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında derinlemesine mülakat tekniğini uygulamak için bir soru formu hazırlanmış görüşmecilere 15 adet soru sorulmuştur.ve cevaplayıcılardan soru bazında aşağıdaki yanıtlar alınmıştır ve aşağıdaki gibi analiz edilmiştir.

Görüşmecilere yöneltilen 15 sorudan birincisi “Yönetici konumunda bulunduğunuz firma hangi alanda hizmet veriyor?” sorusudur. Görüşmeciler ağırlıklı olarak tam reklam ajansı olarak faaliyet gösteren ajansları yönetmekte ama aralarında interaktif alanda da hizmet verenlerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Görüşmecilere yöneltilen ikinci soru “Firmanız hangi sektördeki firmalarla çalışıyor?” sorusudur. Burada görüşmeciler sektörlerini belirtmiş ve bu sektörlerle ilgili kısa bilgiler aktarmışlardır. Bahsedilen sektörler kozmetik sektörü, inşaat sektörü, turizm sektörü, teknoloji sektörü, telekomünikasyon sektörü, ilaç sektörü, havayolu sektörü, gıda sektörü ve eğitim sektörüdür. Görüşme esnasında konu fazla dağıtılmadan, bu sektörlerin ne kadar güncel olduğuna, geçmişteki ve günümüzdeki durumunun karşılaştırılması ve bu sektörlerde reklam faaliyetlerine verilmesi gereken önem ve reklam bütçelerinin yıllar bazında nasıl değiştiği üzerinde durulmuştur ve bu karşılaştırmalarda geçmişe nazaran ne kadar ilerlediğimizi, AB üye ülkeleri ile bu alanların birçoğunda rekabet edebilecek pozisyonda olduğumuzu ve reklam sektöründeki ilerlemenin ve söz konusu sektörlerdeki reklam faaliyetlerine verilen önemin getirileri ve avantajları üzerine tartışılmıştır.

Genel olarak söz konusu soruya ait görüşmede olumlu bir bakış açısı olsa da görüşmecilerinde farkında olduğu ortak nokta AB üye ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin bu alanda geri olduğu, ayrılan bütçelerin yetersiz kaldığı yönündedir. Göz ardı edilmemesi gereken bir konu vardır. Bu da Türkiye'nin her ne kadar bu alanda diğer ülkelerle karşılaştırıldığında geri kalsa da durağan bir grafiği değil, gelişmeye açık ve hızlı bir ivme ile yükselen bir grafiği olduğu kanısındır.

Görüşmecilere yöneltilen üçüncü soru “Şirketinizin Avrupa Birliği ile ilgili çalışmaları var mı?” sorusudur. 7 görüşmeciden 3'ü bu soruya herhangi bir çalışmaları olmadığını, diğer 4 ajans yöneticisi ise belli başlı çalışmaları

olduğunu belirtmişlerdir. Burada alınan olumlu cevaplardan birinde görüşmeci özellikle uyum süreci dönemlerinde ajans içi eğitimlerinin sertifika ile yapıldığını belirtmiş, diğer bir ajans yöneticisi Avrupa Birliğinde Siyasal iletişim ve AB Emlak Sigorta Kriterleri üzerine çalıştıklarını belirtmiş, AB ile ilgili çalışmalarını olduğunu belirten diğer iki şirket ise AB ile ilgili düzenlemeleri takip ettiklerini detaylarını belirtmek istemedikleri birtakım oluşumlar içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Görüşmecilerin AB reklam düzenlemelerinin takibi ve bilinirliği ile ilgili konunun bilincinde olduğu gözlenmiş, bu güne dek böyle bir çalışma içine girmeyen deneklerin bu durumun eksikliklerinden ve dezavantajlarından haberdar oldukları yargısına varılmıştır.

Günümüzde reklam sektörünün hızla büyüyor ve gelişiyor olduğu göz önünde bulundurulursa, bu konuda öncü atılımlar yapan ve dünyaya hitap eden AB üyelerine ait reklam sektöründeki düzenleme ve uygulamaların takibi ve AB ye uyum sürecinde yapılacak birtakım kurum içi düzenlemeler eğitimler ve araştırmalar Türk reklam sektörünün gelişimi ve dünya gözündeki kalitesi için vazgeçilmez bir unsurdur.

Yöneltilen 4.soru “Avrupa Birliği’ndeki gelişmeler/yasalar hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?” sorusudur. Burada katılımcıların genel anlamda bu yasalar veya gelişmeler hakkında yüzeysel de olsa birtakım bilgilere sahip oldukları, biraz daha detaya inildiğinde ciddi olarak bu yasaları ve gelişmeleri takip eden katılımcıların da olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcılara sorduğumuz beşinci soru “AB de reklamlarla ilgili düzenlemelerden biri olan karşılaştırma içeren reklamlarda karşılaştırma yanıltıcı olmamakta ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmaktadır.ve ayrıca reklamlarda doğrudan ya da ima ile hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari mesleği hiçbir ürünü aşağılayarak veya alay konusu ederek kötülemeye yer verilmemektedir.” Bu düzenlemeden haberdar mısınız? sorusudur.

Bu soruda katılımcılardan %100 haberdarlık yönünde yanıt alınmıştır.Katılımcılar böyle bir düzenlemeden haberdar olmakla birlikte Türk Reklam sektöründe bu denli bir hassasiyetin olmadığını özellikle tamamen kar odaklı çalışmanın yanıltıcı sonuçlar

doğurduğunu ve rekabet ilkelerini zedeleyici çalışmalara gerekli yaptırımların uygulanmadığı kanısı katılımcıların genelinde rastlanılan bir görüştür.

Tüketici haklarının önemi ve müşteri memnuniyeti muhakkak ki üzerinde durulması gereken önemli hususlardan birkaçıdır, Yanıltıcılık ve yanlış bilgilendirme tüketici haklarını zedeleyecek ve reklam veren firmalara ciddi maliyetlerle geri dönecektir. Bu konuda öncelikli dikkat edilmesi gereken husus reklam verenlerin ve reklam ajanslarının konuya gereken hassasiyeti gösteriyor olması rekabet ilkelerini çiğnememeleri ve doğru bilgi aktarına özen göstermeleridir, sonuçta burada doğacak kötü sonuçlar yalnız şirketleri ve ajansları değil Türk reklam sektörünü de olumsuz yönde etkileyecek ve AB uyum süreci içinde göze batan çöp görüntüsü çizecektir.

Yönelttiğimiz 6.soru “AB de reklamlarla ilgili düzenlemelerden biri olan önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamı gösterilmemekte ve anlatılmamaktadır.” Böyle bir düzenleme hakkında bilgi sahibi misiniz?” sorusudur.

Katılımcılar bu konuda bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber Türk reklam sektöründe yine hassasiyet gösterilmeyen ve de gün geçtikçe ülkede önemini yitiren bir detay olduğunu belirtmişlerdir.

Hepimizin de bildiği gibi Türkiye’de magazin programlarının sürekli artması ve haddini aşabilen özel hayata tamamen saygısız, kişileri rencide edici birçok görüntü yayınlamaktadır. Burada etkilenen sadece görüntüye konu kişiler değil, televizyon karşısındaki çocuklar ve gençlerdir de aynı zamanda. Bu tarz görüntüler reklama konu olmamalı ve ilgili kişilere ve kuruluşlara kar olarak geri dönmemelidir.

Görüşmecilere yöneltilen yedinci soru “AB de reklamlarla ilgili düzenlemelerden biri olan deneyimsizlikleri ve saflıklarını kullanarak küçükler bir ürünü ya da hizmeti satın almaya teşvik edilmemektedir.” Böyle bir düzenleme hakkında bilgi sahibi misiniz? sorusudur. Deneklerin cevapları incelendiğinde bu soruda da %100 oranda bilinirlik gözlemlenmiştir. Göze çarpan genel yargı şirketlerin tamamen satış odaklı çalıştığı ve her ne pahasına olursa olsun ürünün özelliklerinin tüketiciye aktarımı aşamasında yanıltıcı bilgilere ve gösterimlere yer verildiği yönündedir. Diğer taraftan savunulan bir yargı da bu yanlış aktarımların yanı sıra bu konuda gereken hassasiyeti

gösteren şirket ve ajansların da piyasa bulunduğu fakat geneli etkileyemedikleridir. Özellikle oyuncak, gıda ve çocuklara yönelik eğlence sektöründe bu konuya gereken hassasiyet gösterilmeli ve aksi durumlarda gereken yaptırımlar uygulanmalıdır.

Yönlendirilen sekizinci soru yine AB reklam düzenlemelerinde biri olan, “Reklamlarda çocuk kullanımı reklam amacıyla örtüşmeli, çocuklara ya da gençlere yönelik reklamlar onların zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verecek ifade ve görüntüler içermemelidir.” Bu düzenleme hakkında bilgi sahibi misiniz? sorusudur.

Katılımcıların hepsi bu konuda bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Türk reklam sektöründe ve keza kendi reklam faaliyetlerin gerekli özeni gösterdikleri yönünde açıklama yapmışlardır. Bu arada deneklerden birkaçı AB reklamlarında böyle bir düzenleme olduğunu fakat Türkiye’ye nazaran, AB ülkelerinde gösterimde olan bazı reklamlara dayanarak bu düzenlemenin daha sıklıkla ihlal edildiğini belirtmişlerdir. Burada sorunun biraz daha detayına inildiğinde şiddet ve korku içeren reklamlardan, çocukların ve gençlerin ahlaki ve fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen ve yine olumsuz şeylere teşvik edici reklamlardan bahsedilmiştir.

Türkiye’de zaman zaman şiddet içeren görüntülere yer verilse de Türk insanının özünü oluşturan belli başlı ahlaki değer ve yargılar, gelenek ve görenekler bu tarz reklamların uygulanmasına izin bile vermemekle beraber, verildiği takdirde de ciddi boyutlara ulaşabilecek dönüşlerin olabileceği reklamcılar ve reklam verenler tarafından iyi bilinmektedir.

Görüşmecilere yöneltile dokuzuncu soru “Avrupa Birliği, onun politikaları ya da kurumları hakkında bilgi alırken hangi kaynakları kullanıyorsunuz?” sorusudur.

Katılımcılardan 3 tanesi bilgi ediniminde sadece interneti kullandığını, diğer 4 tanesi ise internetin yanı sıra günlük gazetelerden, dergilerden kitap broşür ve bilgi içeren el ilanlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Bu sorudan alınan yanıtlar ışığında varılacak sonuçlardan bir tanesi, AB konusunda çalışmaları olan ajansların bu konuda daha detaylı bilgiye ihtiyaç duydukları ve araştırma araçlarını artırdıkları yönündedir. AB hakkında detaylı bilgi edinme ve

edindirmede zaman ve maliyet kavramının da önemi katılımcılar tarafından vurgulanan diğerk bir yargıdır.

Yöneltilen onuncu soru “Türkiye’de özel televizyonların gün geçtikçe artışı reklam kalitesini etkilemiş ve AB reklam kriterlerinin zedelenmesine yol açmış mıdır?”sorusudur.

Cevaplayıcılardan 2’si özel televizyonların artışının reklam kalitesini olumsuz yönde etkilediğini ve AB uyum sürecinin de dolayısıyla olumsuz etkilendiğini ve vizyondaki reklamların kriterlere uygunluğunun düşündürücü olduğunu belirtmişlerdir.

Diğerk beş cevaplayıcı özel televizyonların artışının reklam kalitesini kesinlikle etkilemediğini belirtmiş, aksine reklam sektöründe yaratıcılığın gelişmesi, tatlı bir rekabetin başlaması ve gelir artışı ile birlikte istihdama katkının artışı gibi avantajlarından söz etmişlerdir.

Bu olumlu gelişmeler ile birlikte Türk Reklam sektörünün AB nazarında pozitif etkileneceği, sürecin kısılacacağı ve Türkiye’nin bu sektördeki gelişimi ile birlikte yurtdışına daha yoğun hizmet ve mal satarak, en önemlisi fikir liderliği rolünü üstlenerek, kendini hem AB ülkelerine hem de tüm dünya ülkelerine ispat etmiş olacaktır.

Görüşmecilere sorduğumuz on birinci soru “RTÜK AB reklam kriterlerine uygun değerlendirmeler yapmakta ve paralel hareket etmekte midir?”sorusudur.

Yedi denekten alınan cevaplardan çıkarılan ortak sonuç RTÜK’ün AB reklam kriterlerine uygun değerlendirme yapmamakta ve bu düzenlemelere uygun hareket etmedikleri yönünde olmuştur.

Yöneltilen on ikinci soru “AB de sinema eseri sahipleri filmlerinin içine reklam yerleştirilmemesi için TV de gösterilmesini uygun görmemektedir. Sizce bu uygulama Türkiye’de uygulanabilir mi?”sorusudur.

Bu soru ile ilgili alınan yanıtlar şöyledir: Bu görüşü olumlu karşılayan görüşmecilerden biri zaten RTÜK’ün böyle bir çaba içinde olduğunu belirtmiştir.

Diğer bir görüşmeci ise yine düzenlemeyi onaylayarak Amerika’da olduğu gibi sinema salonlarında ara bile verilmezken, filmlerinin reklam ile kesilmesini istememelerini doğal karşıladıklarını belirtmiştir. Bu görüşü olumlu ve uygulanabilir olarak düşünen reklam ajansı yöneticilerimizden bir diğerinin tedirginliğin olduğu nokta hatırı sayılır büyüklükteki reklam endüstrisi ve medyanın buna izin vermeyecek olmasıdır. Uygulamayı doğrulayan son yönetici sinema filmi kalitesi ve algısı için olmasının gerekenin bu olduğunu fakat diğer reklam ajansı yöneticisinin de söylediği gibi reklam sektörünün ve özellikle medyanın burada engel teşkil edeceğini, kendilerine ciddi boyutlarda gelir kaybı yaşatacağı için uygulamanın engellenmeye çalışılabileceğini düşünmektedir.

Buradaki olması gereken ve görüşmecilerin de üzerine basarak söylediği genel yargı, makro düşünce tarzının tam anlamıyla oturmamış olmasıdır. Bu uygulamanın sektörü etkileyeceği inkar edilemez bir gerçektir. Ülkenin ekonomik ve kültürel şartları göz önünde bulundurulduğunda sinema faaliyetini gerçekleştiremeyen, sinema faaliyeti bir yana, asgari ücretin altında gelire sahip yüzdeler bir çoğunluk bulunmaktadır. Dolayısıyla sinema filmlerinin televizyon ekranlarından takibi kaçınılmazdır. Buradan sağlanan rant kanal sahipleri, reklam verenler ve reklam ajansları açısından düşünüldüğünde çok fazladır. Türkiye ne yazık ki henüz sinema eseri sahiplerini ve sinema kalitesini koruyacak AB ülkeleri düzeyine erişmiş değildir.

Bu görüşü olumsuz olarak değerlendiren diğer iki görüşmecinin, bu değerlendirmelerinin özünde aslına yukarıda bahsedilen nedenler yatmaktadır.

Görüşmecilere yönlendirilen on üçüncü soru RTÜK ile ilgilidir.”RTÜK ün ekran kapatma cezaları vermek yerine para cezaları ile yayınlardaki uygunsuzlukları engelleme tavrı doğru mudur?” sorusuna ait alınan yanıtlar ilginçtir.

Bu uygulamayı uygun gören görüşmecilerden biri kapama cezasını tasvip etmediğini,düzenlemelerin kanun uyarınca yapıp bu düzenlemeleri aşanların maddi olarak cezalandırılmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir.

Diğer iki görüşmeci de bu yolun en medeni olan olduğunu savunmaktadır.

Uygunluğunu savunan bir yönetici aynı konuda belli sayıda uyarının, ardından kapatma cezasının yine gündeme gelebileceğini belirtmiş ve son aşamada böyle bir tavrın doğru olabileceğini belirtmiştir.

Bu uygulamayı uygun görmeyen kapama cezasının daha etkili olabileceğini savunan deneklerden ikisi buna ek olarak RTÜK ün kararlarının doğruluğuna inanmadıklarını başka bir kontrol sistemine ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

Son görüşmecimiz ise bu uygulamanın tamamen hatalı bir uygulama olduğunu, bu esnek tutumun reklam kalitesini ve tüketici algısını olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Yönelttiğimiz onördüncü soru “AB ülkelerinde reklamlarda eksik bilgi verilmesi çok önem verilen bir konudur. Ülkemiz bu konuya verilen önem hakkında ne düşünüyor sunuz?” sorusudur.

6 görüşmeci bu konuda önem verilmediği yönünde yorum yapmış, reklamlarda malın ya da hizmetin genellikle pozitif taraflarının ön plana çıkarılarak karşılaşılabilecek durumlar ya da olası problemler hakkında bilgi verilmediği yönünde bir yargıya varmışlardır. Bununla beraber altını çizdikleri nokta reklamlarda zaman kısıtının bulunmasının bu konuda verilen önemi de etkilediği yönündedir.

Sorunun detayına girildiğinde, ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi, tarihi hakkında bilgilendirme konusunda genellikle önem verildiği, fakat ödeme koşulları, mal ya da hizmetin geri iadesi ve satış sonrası hizmeti konusunda bilginin tam aktarılmadığı ve bundan dolayı şirketlerin ciddi boyutlarda tüketici haklarının ihlali nedeniyle sorun yaşadığı belirtilmiştir.

Ajans yöneticilerimize sorulan onbeşinci ve son soru “Reklam uygulamalarında uluslar arası ahlak yasasındaki “Reklamlarda ırk din, cinsiyet ayrımı yapılmamalıdır” konu başlıklı madde sizce Türkiye’de ne kadar uygulanıyor?” sorusudur.

Görüşmecilerden bu soruda hemen hemen aynı yanıtlar elde edilmiştir. Türk reklam sektöründe ırk, din, cinsiyet ayrımı yapılmadığını bu konuya gerekli hassasiyetin gösterildiğini Türk insanı yapısı ve ahlak değerleri gereği kişileri rencide edici yaklaşımlardan ve ifadelerden mümkün olduğunca uzak durulduğunu belirtmişlerdir.

4.7. Sonuç

1980 sonrasında reklamcılık Türkiye’de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiş, günümüzde de olmasa olmaz alanlardan biri olarak konumlanmıştır.Türkiye’nin AB ülkelerinden reklamcılık alanında geride kalmasının sebebi Türk reklamcılık sektörünün AB ülkelerine göre daha düşük bütçelerde kalmak zorunda olmasıdır.

Araştırmamıza göre AB ile ilgili çalışmaları olan reklam ajanslarımız onun politikaları kurumları ve düzenlemeleri hakkında bilgi alırken daha detaylı bir araştırma tekniği kullanmakta, eğitimler ve sertifika programları düzenlemektedirler.Diğer yandan AB ile ilgili çalışması bulunmayan ajanslarımız ise böyle bir çalışmaları bulunmasa da gelişmeleri daha kısıtlı kaynaklarla da olsa takip etmekte ve kendi içlerinde bu düzenlemeleri yorumlayabilmektedirler.

AB Reklam düzenlemelerinin birçoğu ajanslarımız tarafından bilinmekle birlikte ülkemizde bu düzenlemelere aykırı reklam çalışmalarının da bulunduğunu ama birtakım nedenlerle devam ettiğini belirtmektedirler. Bu arada atlanmaması gereken birkaç önemli nokta bulunmaktadır.Özellikle küçüklere yönelik oyuncak ve gıda sektöründeki uygunsuzluklara yönelik yaptırımların gerektiği gibi uygulanmaması ve rüşvet, bu konunun hassasiyetini zedeleyebilmektedir. AB uyum sürecinde atlanmaması ve söz de değil öz de uygulamalar getirilmesi önem teşkil etmektedir. Yine aynı şekilde reklamlarda karşılaştırmalarda etik olunmalıdır ve özellikle çocuk ve gençlere yönelik reklamlarda onların gelişimini ve algılarını olumsuz etkiyecek görüntülere yer verilmemelidir.Konuyla ilgili reklam ajanslarımız gereken hassasiyetin gösterilmesi hususunda önlemlerini aldıklarını belirtmişlerdir.

1990’lardan sonra özel televizyonların hızla artışı ile birlikte reklam sektörü de hızlı bir ivme kazanmıştır, araştırmada çoğunluk özel televizyonların artmasının Türk reklam sektörüne yaratıcılık anlamında yeni kapılar açtığını, piyasadaki rekabetin yoğunlaştığını ve gelir artışı ile birlikte ekonomiye çok yönlü katkıda bulunulduğunun altını çizmiştir.Burada rekabette şirketler arası yaşanan olumsuzlukların göz ardı edildiği gözlenmiş,reklam kalitesinin kesinlikle bu artıştan etkilenmediği yargısı göze

çarpmıştır. Ayrıca araştırmaya konu ajansların tümünün RTÜK kontrol mekanizmasından hoşnut olmadığı yeni kontrol sistemlerine ihtiyaç duyulduğu kanısında oldukları önemli izlenimlerden biridir.

RTÜK ün ekran kapama cezalarının yerine para cezaları ile uygunsuzlukları giderme politikası araştırma konu ajansların büyük kısmı tarafından uygun karşılanmış ve en medeni yol olarak belirlenmiştir. Dikkat edilmesi gereken nokta zaman ve maliyet açısından bir TV kanalı için ciddi kayıplara yol açabilecek böyle bir ceza yerine uyarılara rağmen halen sorun devam ediyorsa bu yola başvurmanın daha etkin bir düzenleme yolu olacağıdır. Ama bu konuda RTÜK'ün yersiz kararlar aldığı ajans yöneticileri tarafından altı çizilmesi gereken detay olarak belirtilmiştir.

Ülkenin gelenek görenek ve ahlak yapısı gereği, reklamlarda din, dil, ırk ve cinsiyet ayrımına yer verilmediği, araştırmaya konu ajanslar tarafından belirtilmiştir. Reklam faaliyeti yaratıcılık gerektiren bir faaliyettir. Reklam faaliyeti tüm dünya insanlarına hitap ettiğinde anlam kazanır ve amacına ulaşır. Burada yukarıda sayılı ayrımları göz ardı ederek, gerek Türkiye'de, gerekse AB ve diğer dünya ülkelerinde ülkeyi temsil edebilir, onların fikirlerinden yararlanmanın yanında kendi fikir ve yapımlarıyla örnek gösterilen bir ülke konumuna gelebilir.

Reklamlarda mal ya da hizmetler hakkında eksik bilgi verilmemesi konusu da tüketici haklarının korunması ve reklam kalitesi açısından üzerinde durulması gerekli konulardan biridir. Burada görüşmecilerin hepsinin ortak noktası bu konuda mal ya da hizmet konusunda bilgilendirmede eksik kalındığı, zaman ve maliyet gibi nedenlerle göz ardı edilen bir detay olduğunu belirtmektedirler. Mal ve hizmet yelpazesinin gitgide açıldığı Türkiye'de bilgilendirmenin önemi atlanmamalıdır. Hemen hemen tüm sektörlerde; özellikle sağlık, gıda, kozmetik, elektronik ve eğlence sektörlerinde malın ya da hizmetin kullanımında ortaya çıkabilecek olası durumlardan, amacından ve bunların yanında ödeme koşulları ve iade şartları gibi detaylardan da gerekli ölçüde bilgi verilmelidir. Bu konu ile ilgili düzenlemeler ve yasalar takip edilerek, AB reklam kriterlerine de uygun bir şekilde faaliyet gösterilmelidir.

GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de reklam ve reklamcılığın gelişimi ancak 1980’li yıllarda ivme kazanabilmiştir. Avrupa’da ise reklam alanındaki gelişmeler daha eski tarihlere dayanır. Avrupa ülkeleri yıllar boyunca reklamcılık alanında önemli tecrübelerle sahip olmuşlar ve elde ettikleri bu tecrübeleri reklamcılığın pozitif gelişimi için çeşitli yasa ve düzenlemelerle biçimlendirmişlerdir.

Türkiye’de reklamcılık, Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında henüz yeni bir hizmet kolu olsa da, Türk insanının yaratıcı yönü bu hizmet kolunun Türkiye’de hızla gelişmesini sağlayacak ve zamanla Türk reklam sektörü de, Avrupalı rekabetçileriyle rekabet edebilir hale gelecektir. Yani Türk insanının yaratıcılığı, Türk reklam sektörünün gelişmesinde en önemli etkeni oluşturacaktır.

Türkiye’nin AB’ye tam üyeliğinin konuşulduğu şu sıralar, AB’nin Türkiye’den gerçekleştirmesini istediği bir dizi değişiklik ve düzenlemeden bir tanesini de reklamcılık alanındaki değişiklik ve düzenlemeler oluşturmaktadır. Türkiye halihazırda reklamcılık alanında uluslararası antlaşmalara taraf bir ülke olup, uluslararası antlaşmalar gereğince Türkiye’de de reklamlarla ilgili halen çeşitli yasa ve düzenlemeler mevcuttur. Avrupa Birliği’nin reklamcılık alanında Türkiye’den yapmasını istediği değişiklik ve düzenlemeler esasen, Türkiye’nin de taraf olduğu uluslararası reklamcılık kurallarına tam olarak uyulmasını gözetmektedir. Günümüzde Türkiye’de reklamcılık oldukça gelişmiş bir hizmet kolu haline gelmiştir. Artık Türkiye, AB’nin reklamcılık alanında Türkiye’den yapmasını istediği düzenlemeleri yerine getirebilecek reklamcılık olgunluğuna da sahiptir.

Araştırmayı pekiştirmek amacıyla yapılan görüşmeler göstermiştir ki, Türk reklam sektörü, Türkiye’nin AB’ye girmesine sıcak bakmakta ve bunun Türk reklam sektörünü daha da geliştireceğini düşünmektedir. İster AB ülkeleri ile ilişkili olsun ister olmasın, tüm reklam ajanslarımız az ya da çok reklamlarla ilgili AB düzenlemelerini takip etmekte ve bu konuda bilgilenmeye çalışmaktadır.

Türkiye’nin AB’ye tam üyeliğiyle, Türkiye’de reklam sektöründe yaşanan aksaklıkların zamanla yok olacağı umulmaktadır. Zira AB reklam düzenlemeleri,

reklamlara sıkı bir denetim de getirmekte, reklamcılık alanında keyfi uygulamalar ortadan kalkmaktadır. Türkiye’de reklamcılık alanında, reklam tarihimiz boyunca yaşanan tüm aksaklıklar ve eleştiriler incelendiğinde görülecektir ki, aksaklık ve eleştirilerin yoğunlaştığı dönemleri hep reklamcılık alanında keyfi uygulamaların yapıldığının düşünüldüğü dönemler oluşturmuştur. Reklamcılık alanında ucu açık düzenlemeler ve RTÜK gerçeği Türkiye’de şimdiye kadar hep tartışılmalıdır. Türkiye’nin AB’ye tam üyeliğiyle bu tartışmaların son bulacağı ve Türk reklam sektörünün gelişebilmesi için gereksinim duyduğu özgürlük ve huzur ortamına kavuşacağı kesindir.

EKLER

EK-1

REKLAM UYGULAMALARINDA ULUSLARARASI AHLAK YASASI

Bu Ahlak Yasasına göre reklam tanımı; reklam terimi, en geniş anlamıyla, kullanılan mecraya bakılmaksızın ve ambalaj, etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki reklam mesajları da dahil olmak üzere, ürün, hizmet ve imkanlar için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır. Tüketici terimi, kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, reklam mesajının hedef aldığı ya da uzlaşma durumunda olduğu tüm kişileri kapsamaktadır.

Temel ilkeler

Bütün reklamlar yasalara, adaba, gerçeğe uygun ve dürüst olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst reklam ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam, kamuoyunun reklama olan güvencisini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Ahlaka uygunluk

Madde 1:

Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görsel sunumlar içermemelidir.

Dürüstlük

Madde 2:

Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Madde 3:

1-Reklamlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.

2-Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

3-Reklamlar şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemelidir.

4-Reklamlar ırk, din ve cinsiyete dayalı ayrımcılığı onaylayıcı olmamalıdır.

Gerçeğe uygun sunum

Madde 4:

1-Reklamlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, ya da dolaylı olarak eksik bilgi vermek, anlam karışıklığına yol açmak veya abartılı iddialar ileri sürmek yoluyla, tüketiciyi yanıltabilecek ifadeler ya da görsel sunumlar içermemelidir.

a) Ürünün yapısı, bileşimi, üretim biçimi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özellikleri,

b) Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyat,

c) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşulları,

d) Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım,

e) Garanti koşulları,

f) Telif hakları, patent, marka, dizayn ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari unvanlar,

g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar,

h) Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

2-Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve ilmi yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmamalıdır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamalıdır. İلمي terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamalıdır. Reklamlarda, iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir ilmi temele sahipmiş gibi göstermek üzere ilmi terminoloji ve yersiz ilmi ifadeler kullanılmamalıdır.

Karşılaştırmalar

Madde 5:

Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Tanıklıklar

Madde 6:

Reklamlar,gerçek olmayan ve tanıklığına başvuran kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Geçerliliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır.

Kötüleme

Madde 7:

Reklamlar, doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti /mesleği, hiçbir ürünü aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde kötülememelidir.

Özel yaşamın korunması

Madde 8:

Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını gösteremez ya da anlatamaz.Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir şahsi onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Ticari itibardan haksız yaralanma

Madde 9:

1- Reklamlar,bir başka firma, şirket ya da kurumun adını veya adının baş harflerini haksız bir biçimde kullanmamalıdır.

2- Reklamlarda, bir kişi adının, bir başka şikayet ya da ürüne ait ticari unvan ve simgenin sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

Taklit

Madde 10:

1- Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini vs. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

2- Uluslararası faaliyet gösteren bir reklam verenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklam verenler tarafından makul bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilemez.

Reklamların ayırt edilmesi

Madde 11:

Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “Reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında “Reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

Güvenliğin göz önünde tutulması

Madde 12:

Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği tehlikeli uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

Çocuklar ve gençler.

Madde 13:

1- Reklamlar doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli, onların bağımlılık duygularını zedelememelidir.

2- Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi ihtimali bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.

Sorumluluk

Madde 14:

1- Reklam verenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajansları ile yayıncılar, mecra sahipleri veya satıcıları bu Ahlak Yasasında belirtilen davranış kurallarına uymakla yükümlüdür.

a) Reklam veren, reklamının genel sorumluluğunu üstlenmelidir.

b) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklamı hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.

c) Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da satıcısı reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

2- Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlanmasına, ortaya çıkmasına, ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes konumunun gerektirdiği ölçüde bu Ahlak Yasasının kurallarının gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Madde 15:

Bu ahlak yasasının kurallarının gözetilmesi sorumluluğu reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır. Tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması, Yasanın kurallarına uyulmaması için özür oluşturmaz.

Madde 16:

Yasanın kurallarına ters düşen bir reklamveren ya da reklam veren adına hareket eden bir başka kişinin daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

Madde 17:

Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklam verenler, bu Ahlak Yasasının uygulandığını denetlemekle görevli öz denetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

Madde 18:

Hiçbir reklamveren, reklamcı ya da reklam ajansı, yayıncı, mecra sahibi ya da satıcısı, ilgili öz denetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

Uyguluma

Madde 19:

Bu öz disiplin yasası, milli düzeyde, bu amaçla kurulacak milli organlar tarafından, uluslar arası düzeyde ise UTO (Uluslar arası Ticaret Odası) Pazar Uygulamaları Uluslar arası Konseyi tarafından, gerekli durumlarda uygulanacaktır.⁸⁴

⁸⁴ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 8.Baskı, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul 2005, s.198-204.

EK-2

3894 SAYILI RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN (İlgili Maddeler)

Resmi Gazete Yayın tarihi : 20.4.1994

Resmi Gazete Sayısı : 21911

Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yükümlülüğü

Madde 18- Üst Kurulun ulusal yayın izni verdiği kuruluşlar izin tarihinden itibaren en geç ikinci yıl sonunda Türkiye alanının %70'ine yayınlarını ulaştırmak ve haftada asgari seksen saat yayın yapmak mecburiyetindedir.

Reklamlar

Madde 19- Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

Reklamlar günlük yayın süresinin %15'ini geçmeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralınmasınin veya hizmetlerinin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların %15'ini aşmaması kaydıyla %20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20'yi aşamaz. Ürünlerin alımını, satımını, kiralınmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunulan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

Reklamların biçimi ve sunuluşu

Madde 20- Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

Reklamların yerleştirilmesi

Madde 21- Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın btnlg, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

Birbirlerinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

Belirli rnlerin reklamları

Madde 22- Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Program desteklenmesi

Madde 23- Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek grmşe, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

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

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

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

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.⁸⁵

⁸⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 8.Baskı, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul 2005, s.205-207.

KAYNAKLAR

- “Global Stratejiler Büyüklere Yarıyor”, **Marketing Türkiye**, 6, 141, (1 Mart)/23, 1997.
- “James Dean ‘Asi Genç’ İmajını Lee ile Perçinledi”, **Marketing Türkiye**, 6,139, (1 Şubat) 23, 1997.
- “Nike: Yüksek Performanslı Pazarlama”, **Marketing Türkiye**, 2, 37, (1 Kasım)/23, 1992.
- “Reklama Sansür”, **Marketing Türkiye**, 5,113, (1 Ocak/23), 1996.
- “Yeni Medyanın gelişimi Doğru Yönde İlerliyor”, Avrupa Planlama Rehberi, **Marketing Türkiye Dergisi**, Ocak 1998, s.56.
- Adler, Richard P. “Commercials: The Subtle Sell”, American Film, Volume: V, No: 1, New York: American Film Institute, October 1979.
- Akgemci, Tahir - Adnan, Çelik ve Şerif, M. Şimşek. **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Albaum, Gerald - Strandskov, Jesper - Duerr, Edwin - Dowd, Lawrence. **International Marketing and Export Management**, Addison-Wesley Publish. Co., England, 23, 1991.
- Amabile, Terasa M. “How To Kill Creativity”, **Harward Business Review**, Cilt. 76, No.5, September-October 1998: 76-89
- Ar, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Aytemur, Sait. **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**, 3. Baskı, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Baker, Stephen. **Reklamcılıkta Yaratıcılık**, Piramit İlkesini Kullanarak Yaratıcı Çözümlere Ulaşma, Çev. Dilek Şendil, 1.Basım, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık Ltd., Ekim 1996.

- Balta, Peltekoğlu Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım, 1998.
- Barthes, Roland. **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, 3.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Cogito, Mart 1997.
- Batra, Rajeev – Lehman, Donald R. and Singh, Dipinder. “The Brand Personaltiy Compenent of Brand Goodwill: Some Antecends and Consuquences”. İçinde Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel. **Brand Equity & Advertising**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993.
- Bayhan, Mehmet. **Yazılarla Fotoğraf**, 1.Baskı, Ege Yayınları, Egemen Matbaası, 1996.
- Becer, Emre - Hürel, Feridun - Şardan, Yiğit - Mesci, Haluk - Atasoy, Faruk - Salman, Ersin - Aktunç, Hulki - Tayanç, Tunç - Çakır, Vural - Cohen, Nick - Uzun, Galip - Woodrum, Robert - Patla, Sami - Luft, Saymour - Rust, Roland - Oliver, Richard - İşmen, Kağan - Kadıbeşegil, Salim - Çakmak, Vedat - Aytemur, Sait - Borça, Güven - Gürel, Emet - Ker, Müjde. **Reklam halkla ilişkiler ve ötesi**, 3.Baskı, Ankara: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.
- Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**, 1.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, Pelin Ofset, 1997.
- Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**, 4.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, Nisan 2005.
- Belch, George E, and Belch, Michael A. **Introduction to Advertising and Promotion Managment**, Richard d. Irwin Inc., 1990.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. **Advertising and Promotion**, International Edition, Mc Graw Hill/ Irvin, USA, 2004.
- Berger, John. **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, 1993.
- Bıçakçı, Baskın. **Bu Reklam Size Mr. Smith**, 1.Basım, Ankara: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ajans Türk, 1999.

- Bir, Ali Atif ve Maviş, Fermani. “**Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık-“Raklamın Gücü”**”, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Book, Albert C. - Cary, Normon D. – Tannenbaum and Stanley I. **Radio x Television Commercial**, NTC Business Books, U.S.A., 1989.
- Book, Albert C. and Schick, C. Dennis. **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev. Dilek Şendil, 1.Baskı, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, Nisan, 1998.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Marka Olmanın ABC’si**, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama (Kavramlar Kararlar)**, İstanbul: Beta Basım, 1998.
- Cialdini, B. Robert. **İknanın Psikolojisi**, Çev: Fevzi Yalım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- Cüceloğlu, Doğan. ‘Keşke’siz Bir Yaşam İçin **İletişim Donanımları**, 8.Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, Ekim 2002.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları**, 6.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 96, 1996.
- Czinkota, Michael R. – Ilkka, A. Ronkainen and John J. Tarrant. **Global Marketing Imperative**, Ntc Boks, USA/ 23, 1995.
- Çetinkaya, Yalçın. **Reklamcılık**, İstanbul: Ağaç Yayıncılık Ltd., 1992.
- Çizgen, Engin. **Türkiye’de Fotoğraf**, 1.Basım, İletişim Yayınları, Şefik Matbaası, 1992.
- Dağtaş, Banu. **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi, Cantekin Matbaası, 2003.
- Darley, William K. and Denise, M. Johnson. “Advertising in Selected Developing Countries: Implication and Strategies for Multinational Enterprises”, **1 St World Marketing Congress Proceedings**, Canada /23, 1983.

- David, F. Ramacitti. **Başarılı Reklamın Sırları**, Çeviren: Rengin Erdoğan, İstanbul: Özel Basımevi, 1995.
- De Bono, Edward. **Altı Şapkalı Düşünme Tekniği**, Çev. Ömer Erduran-Gürol Koca, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997.
- Dean, B. Edwin. “Creativity and Innovation”, <http://www.Create/Creativity>. (Erişim:2007), 2001.
- Dicleli, Ayşe Bilge ve Akkaya, Serra. **Konuşa Konuşa, İletişimin Sırları**, İstanbul: BZD Yayıncılık, Aralık 2000.
- Dolanbay, Coşkun. **E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**, Ankara: Meleksan Sistem Yayınları, 2000.
- Dommermuth, William P. **Promotion**, Boston: PWS-Kent Publish. Co., 1989.
- Durmaz, Mustafa. “Reklam Mesajını Yaratmada Temel Yaklaşımlar Nelerdir?”, **Mediacat**, Sayı 30, Temmuz 1997.
- Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Erkman, Fatma. **Göstergebilime Giriş**, 1.Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık, Nisan 1987.
- Evans, Robin B. **Production and Creativity in Advertising**, London: Pitman Publishing, 1988.
- Fırlar, Belma Güneri. **Reklam ve Biz**, 1.Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, Aralık 2003.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, 1.Baskı, Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ARK, 1996.
- Gombrich, E.H. **Sanatın Öyküsü**, Başlangıcından Günümüze Sanat Tarihi; Resim, Heykel, Mimarlık, 3. Basım, Çev. Bedrettin Cömert, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1986.

- Gronstedt, Anders. **Müşteri Yüzyılı**, Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama ve İletişim Dersleri, Çev. Ş.Tanju Kalkay, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, Eylül 2003.
- Güllülü, Uğur. **Reklamcılık ve Satış Politikası**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 1996.
- Günay, V. Doğan, Doç.Dr. **Göstergebilim Yazıları**, İstanbul: Multilingual, 2002.
- Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990.
- Heat, Adam P. ve Scott, Don. “The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis”. European Journal of Marketing, Vol: 32, 1993.
- Hicks, Herbert G. and Gullett, Ray C. **Management**, 4th Ed., New York: Mc Graw Hill Inc., 1981.
- Hopkins, Claude C. **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, 1.Basım (Çev. Mustafa K. Gerçekker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Altan Matbaacılık Ltd. Şti., Aralık 1996.
- İnankur, Zeynep. **19.Yüzyıl Avrupasında Heykel ve Resim Sanatı**, 1.Baskı, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1997.
- İnceoğlu, Metin. “Reklamda Ethique Sorununa Sosyo-Psikolojik Bir Yaklaşım”, **AÜBYYO Yıllığı**, 1998.
- İnceoğlu, Metin. **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara: İ.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No: 4, 1985.
- İnuğur, M. Nuri. **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1981.
- İstek, Ragıp. **Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni**, 1.Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd. Şti., Ocak 2004.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Basım Yayım, 1988.

- Kapferer, Jean-Noël. **Çocuk ve Reklam**, Baştan Çıkarmanın Yolları, Çev. Şermin Önder, İstanbul: Afa Yayınları, Nisan 1991.
- Kasım, Metin. **Reklam Fotoğrafçılığı**, Konya: Çizgi Kitabevi, Meltem Ofset, Eylül 2005.
- Kawasaki, Guy & Moreno Michele. Yeni Ürün/Hizmet Yaratıp Pazarlayacak **Devrimciler İçin Kurallar**, Çev. Arzu Baykara, 1.Baskı, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Keegan, Warren J. **Global Marketing Management**, USA, 23, 1995.
- Keegan, Warren J. and Green, Mark. **Principles of Global Marketing**, Prentice Hall, USA: 23, 1997.
- Kellner, Douglas. “Reklam ve Tüketim Kültürü”, Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Kayseri: Rey, 1991.
- Keown, Charles F. - Nicolaos, E. Synodinos and Lawrence, W. Jacobs. “Advertising Practices in Northern Europe”, **European of Marketing**, 23,3 /23, 1989.
- Kirpalani, V.H. – Laroche, Micheal and Darmon, Rene Y. “Role of Head Quarter Control By Multinational in International Advertising Decisions”, **International Journal of Advertising**, 7, 1988.
- Kocabaş, Füsün – Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge. **Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Koçak, Gülbin. **Anadolu Sanat**, Sayı – 1 – Aralık 1993.
- Kongar, Emre. **Kültür ve İletişim**, İstanbul: Say Yayınları, 1986.
- Kozanoğlu, Hayri. “Marka bilinci mi takıntısı mı?”, **Mediacat**, Sayı 27, Nisan 1997.

- Kozlu, Cem M. **Uluslararası Pazarlama**, Ankara: İş Bankası Yayınları, 1995.
- Lindstrom, Martin ve Seybold, Patricia B. **BRANDchild**, Çev. Aytül Özer, Duygu Günkut, İstanbul: CSA Yayın Ajansı, 2003.
- Mattelard, Armond. **Reklamcılık**, Çeviri: Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, Nisan 1991.
- Mediacat Yazarlarından, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, 1.Baskı, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.
- Mueller, Barbara. “Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals”, **Journal of Advertising Research**, 27, 3, 1987.
- Olcaş, Saffet. **Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır**, Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi, 1969.
- Oluç, Mehmet. Reklam (Advertisement), **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S.20, İstanbul, Mart-Nisan1990.
- Ordaş, Mustafa (Der.). **Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1992.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin A B C’si**, 3.Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Oskay, Ünsal. **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınevi, 1992.
- Oskay, Ünsal. **Kitle İletişim Teorileri**, Ankara: A.Ü.SBF Yay., N:185, 1982.
- Özçağlayan, Mehmet. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 1998.
- Özgür, Aydın Ziya. **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: Der Yayınları, 1994.

- Özkaya, Serkan. **Sanatta Deha ve Yaratıcılık** Schönberg, Adorno, Thomas Mann, 1.Baskı, İstanbul: Pan Yayıncılık, Eylül 2000.
- Özmen, Ülgen. “Sevgilileri Biraz Uzaklaştırın”, **Para**, 151, 1997.
- Ries, Al and Trout, Jack. **Positioning: The Battle For Your Mind**, 3rd Edition, McGraw Hill Book Company, U.S.A., 1993.
- Robinson, Alan G. ve Stern, Sam. **Corporate Creativity**, San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, 1998.
- Rodoplu, Fatma. **Reklam Müziklerinin Markaların Hatırlanması Üzerindeki Etkilerin Ölçülmesi**, İstanbul: İ.Ü.İ.F. Yay., 1983.
- Root, Franklin R. **Entry Strategies for International Markets**, Lexington Books, USA, 1987.
- Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.
- Samlı, Coşkun – Still, Richard and Hill, John S. **International Marketing**, New York: Mac Millan, 1993.
- Schober, Otto, Prof. Dr. **Beden Dili (Davranış Anahtarı)**, Çev. Dr. Süeda Özbent, 6.Baskı, İstanbul: Arıon Yayınevi, Eylül 2003.
- Sezer, Kemal. **Reklamın Ustaları, Ege Ernart, Bir “Öncü Reklamcı” ve Sıradışı Yaşamı**, 1.Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2003.
- Solomon, Michael R. **Tüketici Krallığının Fethi**, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Çev. Selin Çetinkaya, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, Nisan 2004.
- Sözer, Vural ve Gürbaşkan, Süheyl. **Bir Reklamcı Aranıyor**, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1980.

- Steel, Jon. **Gerçek, Yalanlar “Müşteri Planlama Sanatı”, Reklamcılık**, Müşteri Planlama Sanatı, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Storr, Anthony. **Yaratma Dürtüsü**, Çev. İpek Babaca, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1992.
- Sullivan, Luke. **Satan Reklam Yaratmak**, Çev. Sevtap Yaman, 1.Baskı, Ankara: MediaCat Kitapları, 2001.
- Sungur, Nuray. **Yaratıcı Düşünce**, İstanbul: Evrim Yayınevi, 1997.
- Sutherland, Max - Sylvester, Alice K. **Reklam ve Tüketici Zihni**, 1.Basım (Çev.İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Yaylacık Matbaası, Mart 2004.
- Synodinos, Nicolaos E. – Charles, F. Keown and Lawrence, W. Jacobs. “Transnational Advertising Practices”, **Journal of Advertising Research**, April-May 1989.
- Taş, Oktay ve Şahim, Tarık Z. **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Ankara: Aydoğdu Ofset, 1996.
- Taşkıran, Hüseyin İlder. **Yazı ve Mimari**, 1.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Ağustos 1997.
- Teker, Ulufer. **Grafik, Tasarım ve Reklam**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002.
- Tıgılı, Mehmet. **Uluslararası Reklamcılıkta Standardizasyon Yaklaşımı ve Bir Uygulama**, İstanbul: MÜ SBE, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, Dan.: Prof.Dr. Tunç Erem, 1998.
- Topçuoğlu, Nur. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Tutar, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal. **Genel İletişim**, Kavramlar ve Modeller, 3.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Şubat 2003.

- Tükel, Uşun. **Resmin Dili**, İkonografiden Göstergebilime, 1.Baskı, İstanbul: Homer Kitabevi, 2005.
- Uçar, Tevfik Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., 2004.
- Ulufer, Teker. **Grafik tasarım ve reklam**, 3.Basım, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, Ekim 2003.
- Uztuğ, Ferruh. **“Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”**, Pazarlama Dünyası, Sayı 61, İstanbul 1997.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş!**, Marka İletişimi Stratejileri, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, Mart 2003.
- Ünlü, İlhan. **Reklam Kampanyası Planlaması**, Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:127, 1987.
- Ünsal, Yüksel. **“Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri”**, İstanbul: Beta Basım Yayım, İstanbul, 1984.
- Walker, Lucy. “Yeni Düzenlemeler: Bir Domino Etkisi Korkusu”, **Medya**, 3,8 (Ağustos)/23, 1990.
- Walsh, L.S. **International Marketing**, London: Pitman Publish./23, 1988.
- Watson, Dunn S. – Barban, Arnold M. – Krugman, Dean M. and Reid, Leonard N. **Advertising**, The Dryden Press, USA /23, 1990.
- Woodman, Richard W. – Sawyer, John E. ve Griffin, Ricky W. “Toward A Theory of Organizational Creativity”, **Academy of Management Journal**, 18, No.2, April 1993.
- Wortzel, Heidi Vernon and Wortzell, Lawrence H. “Globalizing Strategies for Multinationals From Developing Countries”, **Columbia Journal of World Business**, 23, (Spring)/23, 1988.

Wright, John S. – Winter, Willis L. and Zeigler, Sherilyn K. **Advertising**, New Delhi: Mc Graw-Hill/23, 1983.

Yaylacı, Gaye Özdemir. **Reklamda Stratejik Yönetim**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999.

Yaylacı, Gaye Özdemir. **Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999.

Yazıcı, Selim. “Rekabetçi Avantaj Sağlamada Yaratıcılık ve Yenilik”, **Verimlilik Dergisi**, Cilt.3, 2000.