T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TİCARİ İLETİŞİM VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALARI

UZMANLIK TEZİ

Yunüs Emre KARS

ANKARA
EKİM 2011

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TİCARİ İLETİŞİM VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALARI

UZMANLIK TEZİ

Yunüs Emre KARS

DANIŞMAN
Bayhan Ali ERTAN
Üst Kurul Uzmanı

ANKARA
EKİM 2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı'na

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan :	……	
Üye :	……	
Üye :	……	

ONAY

…./…./2011

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19'uncu maddesinin 4'üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

21/10/2011

Yunüs Emre KARS
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamaları

EK:
1-Tez (3 Adet)
2-CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ONAY SAYFASI…….....	i
DOĞRULUK BEYANI……...	ii
İÇİNDEKİLER ……	iii
KISALTMALAR LİSTESİ…….	vii
TABLOLAR LİSTESİ……	viii
GİRİŞ ……	1

BİRİNCİ BÖLÜM
AVRUPA BİRLİĞİ SINIR TANIMAYAN TELEVİZYON YÖNERGESİ'NİN GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA HİZMETLERİ YÖNERGESİ'NE DÖNÜŞÜMÜ

1.1 AVRUPA BİRLİĞİ'NDE GÖRSEL-İŞİTSEL ALANIN DÜZENLENMESİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR	12
1.2 GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM İLE İLGİLİ KAVRAMLARIN VE SÜRECİN DEĞERLENDİRİLMESİ	20
1.3 AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE GİMHY'NİN YASAL DÜZENLEMELERE UYGULANIŞI İLE İLGİLİ SON DURUM	25

İKİNCİ BÖLÜM
GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM AÇISINDAN AB ÜYE ÜLKELERİN GİMHY UYARLAMALARI

2.1 AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE FARKLI GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI.....	27

2.1.1 Belçika 27
2.1.1.1 Flamanca Konuşan Topluluk 28
2.1.1.2 Fransızca Konuşan Topluluk 31
2.1.1.3 Almanca Konuşan Topluluk 32
2.1.2 Bulgaristan 32
2.1.3 Almanya 33
2.1.4 Danimarka 35
2.1.5 İspanya 36
2.1.6 Fransa 37
2.1.7 İtalya 38
2.1.8 Hollanda 41
2.1.9 Romanya 42
2.1.10 Slovakya 42
2.1.11 Çek Cumhuriyeti 43
2.1.12 Finlandiya 43
2.1.13 Macaristan 44
2.1.14 Polonya 45
2.1.15 İsveç 46
2.1.16 İngiltere 47

2.2 BAZI AB ÜYE ÜLKELERİNİN VE 3984 SAYILI KANUN'U DEĞİŞTİREN TASARI'YA GÖRE TÜRKİYE'NİN GÖRSEL İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI 49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

3.1 3984 SAYILI KANUN'UN VE KANUN'U DEĞİŞTİREN TASARI'NIN STTY VE GİMHY İLE KARŞILAŞTIRILMASI 58

3.1.1 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un Görsel-İşitsel Ticari İletişim ve Uygulamaları Açısından STTY ve GİMHY'ye Göre Değerlendirilmesi 62
3.1.1.1 Reklamlar ve Tele-Alışveriş 63
3.1.1.2 Program Destekleme 71
3.1.1.3 Ürün Yerleştirme 73
3.1.2 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı'nın Anayasa Komisyonu Tarafından Kabul Edilen Metni'nin Görsel-İşitsel Ticari İletişim ve Uygulamaları Açısından GİMHY'ye Göre Değerlendirilmesi 75
3.1.2.1 Birinci Bölüm'deki "Amaç" Başlıklı Madde 1'in GİMHY'den Farklı Olan Tanımlamaları 75
3.1.2.2 Dördüncü Bölüm'deki "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" Başlıklı Madde 9'un GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları 79
3.1.2.3 Dördüncü Bölüm'deki "Televizyon ve Radyo Yayın Hizmetlerinde Reklâm ve Tele-Alışveriş" Başlıklı Madde 10'un GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları 80
3.1.2.4 Dördüncü Bölüm'deki "Belirli Ürünlerin Ticarî İletişimi" Başlıklı Madde 11'in GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları 83
3.1.2.5 Dördüncü Bölüm'deki "Program Desteklemesi" Başlıklı Madde 12'in GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları 84
3.1.2.6 Dördüncü Bölüm'deki "Ürün Yerleştirme" Başlıklı Madde 12'in GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları 85

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER 87

KAYNAKÇA..... 99
ÖZET 107
ABSTRACT..... 108
ÖZGEÇMİŞ 109

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AT	Avrupa Topluluğu
GİMHY	Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (AVMSD-Audiovisual Media Services Directive)
BBC	British Broadcasting Corporation-İngiliz Radyo Televizyon Kurumu
Bkz.	Bakınız
dk.	Dakika
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EC	European Commission-Avrupa Komisyonu
EEC	European Economic Community-Avrupa Ekonomik Topluluğu
EU	European Union-Avrupa Birliği
prog.	Program
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RTÜK GİMHY	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
s.	Sayfa
ss.	Sayfa Sınırları
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
STTY	Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi (TVWFD-Television without Frontiers Directive)
Uyg.	Uygulama
vs.	Vesaire
vb.	Ve benzeri
Yön.	Yönetmelik

TABLOLAR LİSTESİ

No **Sayfa**

Tablo 1: İngiltere'de Canlı Yayın Programlarında Kamu Hizmeti Kanalları İçin Reklam Araları 48

Tablo 2: İngiltere'de Canlı Yayın Programlarında Özel Sektör Kanalları İçin Reklam Araları 49

Tablo 3: GİMHY ve AB Ülkelerinde Farklı Reklam ve Tele-alışveriş Uygulamaları..... 50

Tablo 3 Devamı: GİMHY ve AB Ülkelerinde Farklı Reklam ve Tele-alışveriş Uygulamaları Devamı 51

Tablo 4: Program Destekleme ile İlgili Farklı Avrupa Birliği Uygulama Örnekleri 53

Tablo 5: GİMHY ve Farklı AB Ülkelerinde Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri 54

Tablo 5 Devamı: GİMHY ve Farklı AB Ülkelerinde Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri Devamı..... 55

Tablo 6: 97/36/EC Sayılı STTY, 3984 Sayılı Kanun, 2007/65/EC Sayılı GİMHY ve 3984 Sayılı Kanun'u Değiştiren Tasarı'nın Program Türlerine Göre Öngördükleri Reklam Aralarının Karşılaştırılması 59

Tablo 7: 97/36/EC Sayılı STTY, 3984 Sayılı Kanun, 2007/65/EC Sayılı GİMHY ve 3984 Sayılı Kanun'u Değiştiren Tasarı'nın Görsel-işitsel Ticari İletişim Uygulamalarına İlişkin Niceliksel Sınırlamaların Karşılaştırılması..... 60

Tablo 7 Devamı: 97/36/EC Sayılı STTY, 3984 Sayılı Kanun, 2007/65/EC Sayılı GİMHY ve 3984 Sayılı Kanun'u Değiştiren Tasarı'nın Görsel-işitsel Ticari İletişim Uygulamalarına İlişkin Niceliksel Sınırlamaların Karşılaştırılmasının Devamı... 61

GİRİŞ

Avrupa Birliği(AB), televizyon yayıncılığı ve isteğe bağlı yayıncılık alanında ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak Avrupa çapında tek bir görsel-işitsel pazar oluşturmak amacıyla sektörel politikalar üretmekte ve yürütmektedir. Söz konusu politikalar ile yayıncılığın her boyutunda olduğu gibi televizyon reklamı, tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirme gibi çeşitli ticari iletişim unsurlarını bünyesinde toplayan "Görsel-işitsel Ticari İletişim" boyutunda da üye ülkeler arasında koordinasyonun sağlanması için düzenlemeler yapmaktadır.

Bu düzenlemeler ile yayıncılar arasında rekabet ortamının sağlanması ve son tüketici durumundaki izleyicilerin korunması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, "görsel-işitsel ticari iletişim"lerin süresi, yerleştirilmesi, görsel-işitsel ticari iletişimi yasak olan ürün ve hizmetlerin belirtilmesi gibi pek çok konuda standartlar oluşturulmuştur. AB düzeyinde düşünüldüğünde, söz konusu standartların üye ülkeler için düzenlenmesine ihtiyaç olduğu kadar, Türkiye gibi aday ülkeler için de düzenlenmesine ihtiyaç vardır. Türkiye'nin AB Müktesebatına Uyum Programı çerçevesinde, AB aday ülkesi olması sebebiyle müzakere konusu olan tarama sürecindeki fasıllardan biri olan Görsel-işitsel Medya Hizmetleri'ni de içine alan "Bilgi Toplumu ve Medya" alanı/faslında yasal düzenlemeler yapması gerekmektedir. Birlik hukuk müktesebatı ile Türkiye'deki yasal düzenlemelerin uyumlulaştırılmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda çalışmada, Görsel-işitsel Ticari İletişim mevzuatına ilişkin AB düzenlemeleri ve Birliğe tam üyelik yolunda mevzuat yakınlaştırma sürecindeki Türkiye'nin söz konusu düzenlemelere uyumu incelenmektedir.

Avrupa Birliği kurucu anlaşmalarından Roma Anlaşması, görsel işitsel politikaya ilişkin özel bir düzenleme getirmemiştir. Avrupa bütünleşmesi anlamında taşıdığı öneme rağmen AB'nin bu sektöre yönelik politikaları seksenli yılların ikinci yarısından sonra önem kazanmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda yaşanmaya başlanan yeni iletim teknolojilerinin gelişimi ve televizyon programları yapımında AB'nin göreceli olarak ABD'nin ve Japonya'nın gerisinde kalması, AB'nin medya sektörünün teknolojik, ekonomik ve kültürel boyutlarına ilişkin birtakım atılımlar yapmasına neden olmuştur. Televizyon yayıncılığı, başlangıcından itibaren ABD'de özel sektör tarafından gerçekleştirilirken, Batı Avrupa'da ve Türkiye'de kamu tekelleri aracılığı ile devlet tarafından yürütülmekteydi. Genel olarak 1980'li yıllarda Avrupa'da; 1990'lı yıllarda da Türkiye'de kamunun televizyon yayıncılığındaki tekeli ortadan kalkmaya başlamış ve özel sektörün de yayıncılığa başladığı karma bir yapı ortaya çıkmıştır. Genelde iletişim sektörünün, özelde ise televizyon yayıncılığının serbest rekabet koşullarına göre yeniden düzenlenmesini içeren söz konusu süreç, yayıncılık alanına girişi engelleyen düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesine yol açmış ve yatırımcıların bu alana yönelmesine neden olmuştur. Sonuç olarak Avrupa ve Türkiye'de ticari televizyon kanalları hızla çoğalmış ve diğer sektörlerle birlikte radyo-televizyon yayıncılık sektörüne yönelik olarak da yeni düzenlemeler yapılması gerekmiştir.

AB Komisyonu'nun 1984 yılında yayınladığı, Yayıncılık Ortak Pazarının Kurulması Hakkında Yeşil Belge[1], Avrupa Birliği'nin görsel-işitsel alanda belge niteliği olan ilk çalışmasıdır. Anılan belgede Komisyon, Toplulukta yayın özgürlüğünün sağlanabilmesi için televizyon yayınlarına uygulanan ulusal kurallar, telif hakları, reklam yayınları, cevap ve düzeltme hakları, küçüklerin kendileri için zararlı olabilecek yayınlardan korunması gibi alanlarda üye devletlerin mevzuatlarını, çıkarılacak topluluk düzenlemeleri ile

[1] *Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable COM (84) 300 final/Part 1*, 14.11.1984, http://aei.pitt.edu/1150/ (Erişim 15.11.2010).

uyumlu hale getirmelerini önermiştir. 22.06.1984 tarihinde, görsel-işitsel korsanlıkla mücadeleye değinen ve çeşitli medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen film dağıtımına ilişkin kuralları uyumlaştıran bir karar kabul edilmiştir. Bu gelişmeler sonrası, 1986 yılında kabul edilen ve uydu yayıncılığında teknik standartların uyumlulaştırılmasını öngören Konsey Yönergesi'nde ilk defa Topluluk görsel-işitsel politikası ifadesi kullanılmıştır.[2]

Devam eden süreçte teknolojinin gelişmesi ve ortaya çıkan iş ve pazar imkanları doğrultusunda 2000'li yıllardan sonra AB'de geleneksel medya hizmeti olarak ifade edebileceğimiz radyo-televizyon yayıncılığının yanı sıra isteğe bağlı hizmetler olarak ifade edilebilinen görsel-işitsel hizmet olanakları ortaya çıkmaya başlamıştır.

08.03.2001 tarihinde, 2001/235/AT sayılı "Türkiye Cumhuriyeti ile Katılım Ortaklığında Yer Alan İlkeler, Öncelikler, Ara Hedefler ve Koşullara İlişkin Konsey Kararı"nda, Türkiye'den özellikle Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi çerçevesinde, görsel-işitsel politika alanındaki mevzuat uyumuna başlaması istenmiştir.[3]

2003 yılı Katılım Ortaklığı Belgesinin "Kültür ve Görsel-işitsel Politika" başlığı altında, görsel-işitsel politika alanında başta Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi olmak üzere, mevzuat uyumunun başlatılması ve yeni düzenleyici çerçevenin etkili, kesin ve şeffaf bir şekilde uygulanmasının sağlanması temel önceliklerden biri olarak yer almıştır.[4]

---

[2] Arzu Kihtir, "Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası Bağlamında AB Medya Hukukunun Temel Çerçevesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 26, s.s. 75-92, 2006, s. 78.

[3] *Türkiye Cumhuriyeti İle Katılım Ortaklığında Yer Alan İlkeler, Öncelikler, Ara Hedefler ve Koşullara İlişkin 08.03.2001 tarihli Konsey Kararı (2001/235/AT)*, s. 5, http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/Kob/Turkiye_Kat_Ort_Belg_2001.pdf (Erişim 15.11.2010).

[4] *Türkiye İçin Katılım Ortaklığı Belgesi:(14.04.2003 Tarihinde AB Konseyi Tarafından Kabul Edilen Nihai Metin),* Devlet Planlama Teşkilatı Avrupa Birliği İle İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara, 2003, s. 15.

03.10.2005 tarihinde alınan karar uyarınca çeşitli fasıllarda tarama sürecini başlatan Türkiye'den, müzakere sürecinin ilerlemesiyle diğer mevzuatta olduğu gibi 2007'de yürürlüğe giren ve Aralık 2009'da ilgili ulusal yasal düzenlemelerin kendisi ile uyumlu hale getirilmesini öngören "Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi"(GİMHY) olarak Türkçeleştirilen "Audiovisual Media Services Directive"(AVMSD) uyarınca, mevcut ve yapacağı ulusal yasal düzenlemeleri bu yönerge ile uyumlu hale getirmesi istenmiştir. Bununla birlikte, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin ana ilkelerini de içine alan daha farklı bir bakış açısı ile ilgilendiği görsel-işitsel medya sektörünü düzenleyen hükümlerinden dolayı bu Yönerge ile ilgili yapılacak olan uyumlulaştırma çalışmaları, AB ilerleme raporları ve müzakere süreçleri açısından Türkiye için son derece önemli hususlardan biri olarak görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye için, AB ile müzakere konusu olan tarama sürecindeki fasıllardan biri olan "Bilgi Toplumu ve Medya" başlığı altında yer alan radyo ve televizyon yayıncılığına yönelik gerçekleştirdiği düzenlemeler, AB'ye tam üyelik yolunda uyum paketleri hazırlama ve mevzuat uyumlulaştırma sürecinde büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de görsel-işitsel medya hizmetlerinin durumuna AB ilerleme raporlarına göre bakıldığında, görsel-işitsel medya politikası alanında sınırlı olarak olsa bile uyumun sağlandığı alanların, küçüklerin korunması ve reklamlarla ilgili düzenlemeler olduğu görülmektedir.[5]

---

[5] Bkz. *Türkiye 2006 İlerleme Raporu (COM(2006)649 Nihai),* s. 41, http://digm.meb.gov.tr/uaorgutler/AB/AB%20BELGELER/ilerleme_raporu_2006_TUR.pdf; *Türkiye 2007 İlerleme Raporu (COM(2007)663)*, s. 43, http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2007.pdf; *Türkiye 2008 İlerleme Raporu (COM(2008)674)*, http://www.mfa.gov.tr/data/AB/2008-ab-ilerleme-raporu.pdf; *Komisyon Tarafından Konseye ve Avrupa Parlamentosuna Sunulan Bildirim Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2009-2010 (COM (2009) 533 final) ekindeki Komisyon Çalışma Belgesi 2009 Yılı Türkiye İlerleme Raporu,* s. 52-53, http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2009.pdf; *Komisyon Tarafından Avrupa Parlamentosuna ve Konseye Sunulan Bildirim Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2010-2011 (COM (2010) 660) ekindeki Komisyon Çalışma Dokümanı Türkiye 2010 Yılı İlerleme Raporu*, s. 56-57, http://www.bursaab.gov.tr/resimler/turkiye_ilerleme_rap_2010.pdf (Erişim 15.11.2010).

AB ile müzakere konusu olan tarama sürecindeki 10 no'lu müzakere başlığı olan "Bilgi Toplumu ve Medya" faslı, 19.12.2008 tarihinde müzakereye açılmıştır. Medya alanındaki temel AB müktesebatı, en son 2007 yılında güncellenen ve 2010 yılında hukuken bağlayıcı yeni bir metinde bir araya getirilen 2007/65/EC sayılı Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'dir. Faslın açılış kriteri olan: *"Türkiye'nin, görsel işitsel mevzuatının AB müktesebatına uyumlulaştırılması amacı"* kapsamında, bu alanda yetkili kuruluşlardan biri olan RTÜK ile gerekli çalışmalar yapılarak hazırlanan eylem planı Avrupa Komisyonu'na sunulmuş ve Komisyon tarafından kabul edilmiştir.

Kapanış kriterlerini sağlamak amacıyla, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun üzerinde gerekli değişiklikler, düzenleyici otorite olan RTÜK tarafından yapılmış ve Tasarı, 2010 yılı Mayıs ayından itibaren TBMM ihtisas komisyonlarında görüşülmeye başlanmıştır. Buna göre en son, Anayasa Komisyonu altında bir çalışma grubu kurulması kararı alınmış ve Tasarı'nın 2010 yılı son çeyreğinde Meclis Genel Kurulu'nda görüşülmek üzere son şekli verilmek için çalışmalar hızlandırılmıştır. Yapılan değişikliklerin, RTÜK'ün şeffaflığını ve bağımsızlığını güçlendirmeyi amaçladığı; çocuk ve gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek yayınlara ilişkin AB mevzuatına uyumlu tedbirler içerdiği belirtilmiştir.[6]

Hazırlanan tezde, yukarıda genel hatlarıyla ifade edilmeye çalışılan ve Avrupa Birliği ile bütünleşme açısından büyük önem taşıyan; kültürel bütünleşmenin de temel aracı olan ve AB kültür politikası ile birlikte değerlendirilen Avrupa Birliği görsel işitsel politikasının yasal düzenlemelerdeki yansıması olarak ifade edilebilecek olan ve terim anlamı ve uygulama şekilleri ile ilk defa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi içerisinde kullanılan "Görsel-işitsel Ticari İletişim" kavramı ele alınmış; bazı

[6] *10. Fasıl: Bilgi Toplumu ve Medya*, http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=75&l=1, (Erişim 15.11.2010).

AB ülkelerindeki farklı uygulamalar, kavramın anlaşılması ve uygulanmasında yol gösterici olarak ortaya konularak Türkiye için değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Hazırlanan tezin konusu, "Görsel-işitsel Ticari İletişim" ve ilgili alt kavramların radyo-televizyon yayıncılığı alanında AB'de; bazı AB ülkelerinde ve Türkiye'de nasıl anlaşıldığı ve mevzuata nasıl yansıtıldığını tespit etmektir. Bu anlamda tezde "Görsel-işitsel Ticari İletişim" konusu, ilgili kavram merkezde olmak üzere ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde araştırılmıştır.

Tez konusunun sınırları ve kapsamı kısaca, Görsel-işitsel Ticari İletişim kavramının ve ilgili alt kavramların AB mevzuatındaki kullanımı, bazı AB ülkelerindeki farklı uygulamaları ve Türkiye'deki durumun ortaya konulması ile sınırlıdır.

Görsel-işitsel Ticari İletişim kavramının içerdiği "reklamlar, tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirme" gibi ticari iletişim uygulama şekillerinin özellikle televizyon yayınları ve isteğe bağlı yayıncılık alanındaki uygulanışlarına yönelik yasal düzenlemeleri kapsamaktadır.

Tezin amacı, Türkiye'de Görsel-işitsel Ticari İletişim kavramının doğru bir şekilde anlaşılması ve uygulanmasına katkıda bulunmaktır. Başka deyişle, televizyon yayıncılığı sektöründe AB'de Görsel-işitsel Ticari İletişim kavramının mevzuat içerisinde ne anlamda kullanıldığını ortaya koyarak hem kavramın ayrıntılarına vakıf olmak hem de genelde Türkiye'de, özelde de RTÜK'te sektördeki bu değişime uygun biçimde kavramın doğru bir şekilde kullanımına; uygulanmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Kavramın ve içeriğinin yeni olması, önceki uygulamalarla arasında bulunan farklılıklar ve çok hızlı bir şekilde değişen bir sektöre yönelik düzenlemeleri içermesi bakımından Görsel-işitsel Ticari İletişim kavramının içeriğinin en azından RTÜK'te üzerinde konuşulabilecek, değerlendirme ve karşılaştırma yapılabilecek şekilde ele alınması gerekmektedir. AB'deki ve dolayısıyla

GİMHY'deki Görsel-işitsel Ticari İletişim ile ilgili yasal düzenlemeleri ve farklı uygulamaları ortaya koymak suretiyle Türkiye'de Görsel-işitsel ticari iletişim ile ilgili uygulamaya yönelik ve uygulamalarda ortaya çıkabilecek muhtemel sorunların çözümüne de katkıda bulunabilmek gaye edinilmiştir. Bu amaçla ülkelerin Audiovisual Media Services Directive/Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile aynı olan uygulamaları yerine farklı uygulamalarının ön plana çıkarıldığı bir yöntem tercih edilmiş, yazılı kaynaklar ve internet kaynakları bu amaçla taranarak farklı uygulamalar tespit edilmiştir.

Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi'nin yeniden isimlendirilmiş hali olan Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile ilgili olarak yapılacak olan uyumlulaştırma çalışmaları, Türkiye'de RTÜK tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda, Görsel-işitsel Medya Hizmetleri ile ilgili olarak çıkarılmasında yarar görülen yasal düzenlemelerin en önemlilerinden birini, çıkarılması düşünülen ve kamuoyunda kısaca RTÜK Kanunu olarak bilinen kanun oluşturmaktadır. Bu kanunun, Avrupa Birliğinin 2007/65/EC sayılı yönergenin hukuken bağlayıcı yeni bir metinde bir araya getirilmiş versiyonu olan 2010/13/EU sayılı Audiovisual Media Services Directive ile uyumlu olarak çıkarılması gerekmektedir. Bilindiği üzere AB müktesebatına uyum çerçevesinde 2007 yılı Aralık ayında AB Resmi Gazetesinde yayınlanarak yürürlüğe giren ve AB Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesini değiştiren AB Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi hükümleri; AB aday ülkesi olan Türkiye'yi ve Türkiye'nin televizyon yayıncılığı alanındaki düzenlemelerini de mevcut ve yapılacak olan yasal düzenlemelerin kendisi ile uyumlu olmasını öngördüğü için doğrudan ilgilendirmektedir. Bu noktada Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin görsel işitsel sektör için ortak koşullar belirleyen hükümlerinin yanı sıra ülkelere tanıdığı çizilen çerçevenin dışına çıkmadan kamuyu koruyucu hareket serbestisi tanıyan yaklaşımını da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Sayısal teknolojideki gelişmeler ve medya pazarındaki küreselleşme, radyo ve televizyon yayıncılığının yasal çerçevesinin yeniden düzenlenmesini

gerektirmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığını da kapsayan Görsel-işitsel Medya Hizmetleri alanında iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan biri, görsel-işitsel endüstri ve onun bir alt kolu olan radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin Avrupa Konseyi'nin uluslararası sözleşmeleri ve/veya tavsiye kararları ile Avrupa Birliği'nin uluslar üstü nitelikteki yönergeleri ile şekillenen ve ticaretin yanında kamu hizmeti anlayışını önceleyen Avrupa yaklaşımı; diğeri ise genel anlamda ABD'nin şekillendirdiği ve bu sektörü küresel pazarın bir parçası olarak gören ve serbest piyasa koşullarının bu sektörde de geçerli olmasını savunan Dünya Ticaret Örgütü(DTÖ)'nün yaklaşımıdır.[7]

Avrupa Birliği'nin yaklaşımına göre, görsel-işitsel medya hizmetleri, Birlik içerisindeki her bir toplumun demokratik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ile doğrudan bağlantılı bir "hizmet" sektörüdür. Buna karşılık Avrupa yaklaşımının aksine görsel-işitsel sektörü, diğer hizmet sektörleriyle birlikte "çok taraflı ekonomik serbestleşme" kapsamında değerlendiren ABD'nin etkisi altındaki Dünya Ticaret Örgütü'nün yaklaşımı arasındaki farklılığın temel sebebi Örgüt'te etkin gücü olan ABD'de bu sektörlerin başlangıcından itibaren özel sektör tarafından yürütülmesi; dolayısıyla görsel-işitsel sektörün doğal olarak serbest ticaret kapsamında olduğunun kabul edilmesidir. AB'yi oluşturan devletlerde ise bu sektörlerin faaliyetleri başlangıçta kamu otoritesi tarafından yürütülmüş ve daha sonra kademeli olarak özel sektöre açılmış; dolayısıyla tamamen özel sektörün rekabet kurallarına bırakılamayacak kadar önemli bir sektör olduğu değerlendirilmiştir.

Görsel-işitsel endüstride ve onun bir alt kolu olan radyo ve televizyon yayıncılığında özellikle 20 yılı aşkın bir süredir hızını artırarak devam eden teknolojik gelişmeler ve sektördeki ticaretin küreselleşmesi, Avrupa'nın, görsel-işitsel sektöre sadece ticari bir açıdan değil, kültürel açıdan da bakan

[7] *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence,* Open Society Institute, OSI/EU Monitoring and Advocacy Program, s.s. 93-103, Hungary, 2005, http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/summary_20051011.pdf (Erişim 15.11.2010).

yaklaşımını değiştirememiştir. Bir başka ifade ile yayıncılık ve görsel-işitsel sektör, Avrupa'nın hiç bir ülkesinde sadece ekonomik bir araç olarak görülmemiştir. Avrupa ülkelerinin görsel-işitsel politikaları, serbest piyasanın tek başına çoğulcu hizmetleri sağlayamayacağı esasına dayandırılmış ve bu nedenle de her zaman serbest piyasa koşulları ve kamu menfaatleri arasında bir denge içinde olunmuştur. Ayrıca Avrupa Birliği, Avrupa'nın 2010 yılına kadar dünyanın en rekabetçi ve dinamik yapıya sahip bir bilgi ekonomisine ulaşma hedefi doğrultusunda, Birlik içerisinde yeni iş fırsatlarının yaratıldığı ve sosyal bütünleşmenin sağlandığı tutarlı bir ekonomik büyümeyi hedeflemiştir. Avrupa Ortak Pazarı ortamını sektörde verimlilik sağlayan bir araç olarak kullanan Avrupa Birliği, üretilen mal ve hizmetlerin kamusal değer yaratmasını garanti altına almak ve çoğulculuğu sağlamak için Avrupa'da üretilen eserleri ve yayıncılığı da yasal düzenlemelerle desteklemiştir.[8]

Görsel-işitsel Hizmetler Yönergesi'ndeki "hizmet" kelimesi en genel anlamda "bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasını ifade etmektedir. Yönergeye niçin görsel-işitsel hizmetler isminin verildiği noktasında Avrupa Birliği'nin DTÖ sınıflandırmasında serbest ticaret kapsamı içerisinde değerlendirilen bu sektörü serbest ticaret kapsamına sokmasa bile en azından isim olarak global pazarın ticaret sınıflandırmalarının isim ve şekil olarak benimsenildiği şeklinde değerlendirilmiştir. DTÖ sınıflandırmasında, görsel-işitsel ticari iletişim (audio-visual commercial communication) sektörü, iletişim (communication) kelimesini içerdiğinden dolayı, iletişim hizmetleri (Communication services) altında bir alt sektör olarak geçen görsel-işitsel hizmetler (Audiovisual services) içerisinde bulunan "radyo ve televizyon hizmetleri"nin bir parçası olarak yer almaktadır. Dolayısıyla görsel-işitsel hizmetler kapsamında en genel anlamıyla görsel-işitsel ticari iletişimin, radyo ve televizyon hizmetlerinde ticari amaçlara ulaşmak için kullanılan iletişim

[8] Bkz. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, s.s. 11-15, http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/dptbilimvete_raporu/19bilimveteknoloji.pdf (Erişim 15.11.2010).

formlarını (reklamlar, tele-alışveriş, program destekleme, ürün yerleştirme vb.) kapsadığı tespit edilmiştir.

Bu noktada tezin konusunu oluşturan ticari iletişim kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde "reklam" kelimesi yerine "ticari iletişim" (commercial communication) üst/çatı kavramı tercih edilmiştir. "Ticari iletişim" (commercial communication) kavramı daha önce AB Elektronik Ticaret Yönergesi'nin 2(f) maddesinde "ticaret, endüstri veya zanaat etkinliklerini gerçekleştiren veya düzenlenmiş bir mesleği icra eden girişim, örgüt veya kişinin malları, hizmetleri veya imajının tanıtılması amacıyla tasarlanmış herhangi bir formdaki iletişim" olarak tanımlanmıştır.

Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin 1(h) maddesinde ise "görsel-işitsel ticari iletişim":

> "ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel bir kişinin, mal, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak, tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntüler anlamına gelir. Bu tür görüntüler, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilir. Görsel-işitsel ticari iletişim şekilleri diğerlerinin yanı sıra televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi kapsar."

şeklinde tanımlanmıştır.

Elektronik Ticaret Yönergesi'nin 2(f) maddesindeki 'ticari iletişim (commercial communication)' tanımında "tasarlanmış herhangi bir formdaki iletişim" ifadesi yerine Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde "tasarlanmış sesli veya sessiz görüntüler" ifadesi kullanılmış; bu görüntülerin bir ücret karşılığı verildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla buradan hangi tür araçlarla yapılırsa yapılsın ücretsiz yapılan iletimler kavramın tanımından çıkartılarak kavramın kapsamı "sesli veya sessiz görüntüler" ile daraltılmış ve görsel-işitsel alan için daha özel bir şekilde tanımlanmıştır.

1/883 Esas numarası ile 07.05.2010 tarihinde TBMM Anayasa Komisyonu Başkanlığa gelen "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı" başlıklı Kanun tasarısında Tanımlar başlıklı 3.maddenin 29.bendinde "Ticari iletişim"in:

> "Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, telealışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel bir kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak, tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini,"

ifade eden bir kavram olduğu tanımlanmıştır.[9]

Buradan ilgili Kanun Tasarısı'ndaki "Ticari iletişim" tanımı ile GİMHY'deki "Görsel İşitsel Ticari İletişim" tanımının birbiri ile uyum içinde olduğu anlaşılmaktadır. "Görsel-işitsel Ticari İletişim" kavramı, televizyon yayıncılığını da içine alan ve isteğe bağlı yayıncılığı da kapsayan görsel-işitsel medya hizmetleri ve yayıncılığı için yeni bir kavramdır ve alanıyla ilgili yeni düzenlemeler içermektedir. Televizyon yayıncılığı sektöründe çalışanları yakından ilgilendiren bu kavram ve içeriği ile ilgili olarak ülkemizde kapsamlı bir çalışmanın yapılmamış olmasından dolayı, kavramın öngördüğü değişiklikler ve içeriğinin ne olduğunun ve Türkiye'deki mevcut durumun ortaya konularak ileriye yönelik öngörülerde bulunabilmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

[9] *1/883 sayılı TBMM Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı*, http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss568.pdf (Erişim 15.11.2010).

BİRİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ SINIR TANIMAYAN TELEVİZYON YÖNERGESİ'NİN GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA HİZMETLERİ YÖNERGESİ'NE DÖNÜŞÜMÜ

1.1 AVRUPA BİRLİĞİ'NDE GÖRSEL-İŞİTSEL ALANIN DÜZENLENMESİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

1951'de Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu ile temelleri atılan ve 1991 Maastricht Antlaşması ile kurulan Avrupa Birliği'nde görsel-işitsel yayıncılık sektörüne ilişkin mevzuat, AB mevzuatı içerisinde çok önemli bir yer tutmakta ve Avrupa Birliği'nin görsel-işitsel politikaları içinde yer almaktadır. İlk kurucu antlaşma olan Roma Antlaşması Topluluğa görsel-işitsel politika alanında bir yetki vermemiştir. Bu yetkiler, yerleşme ve hizmet sağlama özgürlüğü sayesinde zamanla gelişmiştir. Hizmet sağlama özgürlüğünün alanı AB Adalet Divanı tarafından radyo, televizyon ve sinemadan başlamak üzere görsel-işitsel sektöre de yayılmıştır.

AB'yi kuran Maastricht Anlaşması'nın kültürle ilgili 128.maddesinde (Amsterdam Antlaşması'nın 151.maddesinde), Görsel İşitsel politika kültür konusu ile bütünleşmiş bir biçimde yer almıştır. Yine Nice Antlaşması'nda da görsel işitsel politikaya değinilmiştir. Anlaşmaların ilgili maddesinde, "gerekli olduğu takdirde, Topluluk, üye ülkeler tarafından gerçekleştirilen, görsel ve işitsel sektör de dahil olmak üzere sanat ve edebi varlıkları alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri destekler ve tamamlayıcı rol oynar" ifadesi yer almıştır.

1986 tarihinde Viyana'da düzenlenen, *"Avrupa'da Televizyonun Geleceği"* konulu 1. Avrupa Kitle İletişimi Bakanlar Konferansı'nda Avrupa'da görsel-işitsel çalışmaların ve kamu ve özel yayıncılığının gelişmesi tartışılmıştır. Konferans sonunda, Avrupa Konseyi bünyesinde sınır ötesi yayıncılığın önemli hususları ile ilgili bağlayıcı yasal metinlerin hazırlanmasına birincil önceliğin verilmesi kararlaştırılmış; Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından 05.05.1989'da Avrupa Konseyine üye devletler, Avrupa Birliği üyesi devletler ile Avrupa Kültür Sözleşmesine taraf ülkelerin imzasına açılmıştır. Sözleşme, 1992'de Türkiye tarafından imzalanmış, 21.01.1994 tarihinde onaylanmış ve 01.05.1994'de yürürlüğe konulmuştur. Böylece, Sözleşmenin hükümleri iç hukuk kurallarına uygulanabilir hale gelmiştir. Sözleşmenin iç hukuka doğrudan yansıması 13.04.1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile gerçekleştirilmiştir. Genel olarak 3984 sayılı Kanun'da, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin ana ilkeleri yer almıştır.[10]

Yine AB mevzuatına uyum sağlanması amacıyla 17.04.2003 tarihinde Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Bu yönetmelikte AB mevzuatı ile uyumun sağlandığı en önemli alan reklam yayınları ile ilgili olarak getirilen düzenlemelerde gerçekleştirilmiştir.[11]

Avrupa Topluluğu tarafından 1989 yılında Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin hükümlerine paralel hükümler içeren bir Yönerge

---

[10] *Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television),* http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm; http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae (Erişim 15.11.2010).

[11] Vedat Çakır, Gülnar, Birol, "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 18, s.s. 207-224, Konya, 2007, s. 218.

kabul edilmiştir.[12] Söz konusu Yönerge, genel olarak ilgili Sözleşmenin yapısını almakla beraber, Yönerge'nin ekonomik; Sözleşme'nin ise kültürel konulara öncelik veren bir yaklaşım sergilediği belirtilmiştir.[13] Bu Yönerge, 1990'lı yıllardan itibaren "Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi"(STTY) olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Avrupa Toplulukları Adalet Divanı(ATAD), çeşitli kararlarında Sözleşmenin ve Sözleşmeyi açıklayıcı raporun, ilgili Yönergenin açıklanması ve anlaşılmasında yol gösterici olduğunu belirtmiştir.[14] Devam eden süreçte Yönerge, 1997 yılında ilk yapısal değişikliğini geçirmiş, 2007 yılında ise son yapısal değişikliğini geçirmiş ve "Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" olarak yeniden isimlendirilmiştir.

Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi, 1997 yılında yapılan değişiklikle öngörülen takvime göre 2001 yılı Haziran ayından itibaren gözden geçirmeye tabi tutulmuştur. Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından hazırlanan ve 2001-2002 döneminde STTY ile ilgili uygulamaları ve durumu değerlendiren Dördüncü Rapor, görsel-işitsel hizmetlerle ilgili kuralların ortaya konulması sürecini başlatmıştır. Söz konusu rapor, STTY'de yapılacak gözden geçirmeler ve ekinde ise gelecekte yapılacak çalışmalarla ilgili bir program ve eylem çizelgesini de içermiştir.[15]

---

[12] *Üye Devletlerde Televizyon Yayıncılığı Faaliyetlerinin Takibi İle İlgili Olarak Yasa, Düzenleme Ya Da İdari Karar Yoluyla Belirlenmiş Belli Hükümlerin Koordinasyonuna Dair Konsey Yönergesi (89/552/EEC),* (RTÜK'ün "Avrupa Birliği ile Uyum" sayfasında verilen belgedir), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c (Erişim 15.11.2010).

[13] Mira Burri-Nenova, "The New Audiovisual Media Services Directive: Television without Frontiers, Television without Cultural Diversity", *Common Market Law Review,* Volume: 44, Issue 6, ss. 1689-1725, Kluwer Law International, Netherlands 2007, s. 1693, 1694, http://ssrn.com/abstract=1299437 (Erişim 15.11.2010).

[14] Bkz, ATAD kararları, C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94, C-339/94, aktaran Fülürya Yusufoğlu, "Çerçeve Reklamın ve Bölünmüş Ekranın Hukuki Cephesi ve İlgililerin Menfaati", *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi,* Sayı: 2010/1, s.s. 19-58, Ankara, 2010, s. 23.

[15] *The Fourth Report from the Commission relating to the application of the "Television without Frontiers" directive COM (2002) 778 final*, 06.01.2003, http://eur lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0778:FIN:EN:DOC (Erişim 15.11.2010).

Devam eden gözden geçirme süreci çerçevesinde Avrupa Toplulukları Komisyonu, 23.05.2003 tarihinde, Yönergenin yenilenmesi için bir çalışma programının hazırlanmasına karar vermiştir. Ekonomik pazar ve teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak yönergenin yenilenmesi amacıyla ihtiyaçların neler olabileceğinin tespit edilmesi için topluma açık bir tartışma forumu başlatılmıştır. Avrupa Toplulukları Komisyonu bu kapsamda kamuoyuna tartışma kağıtları sunmuş; iki açık oturum dizisi düzenlenerek ilgili taraflar 15.07.2003'e kadar yazılı katkılarını iletmeye davet edilmişlerdir. Toplamı 1350 sayfa tutan, 150'den fazla geri dönüş alınmış; geri dönüşlerin çoğu yayıncılıkta esnek bir çerçeve düzenlenmesi gerektiği görüşünü benimserken, üzerinde daha fazla düşünülmesi gereken noktaların da altı çizilmiştir. Söz konusu kamu değerlendirmesi sonucunda AB Düzenleyici Çerçeve Politikasının Geleceğine İlişkin Bildirge yayınlanmıştır.[16] Bildirge'de, sektörün mevcut ve gelecekteki düzenleyici politikalarının belirlenmesi; kültürel çeşitlilik, haber alma hakkı, medya çoğulculuğu, küçüklerin ve tüketicinin korunması gibi belirli kamu çıkarlarının korunması ve kamunun bilinçlendirilmesi ile medya okuryazarlığının güçlendirilmesi konuları vurgulanmıştır.

İki aşamalı bir yaklaşım öneren söz konusu Bildirge'ye göre, mevzuatı yeniden düzenlemek yerine kısa dönemde uygulamada yaşanan sorunları çözmek amacıyla televizyon reklamcılığını yorumlayan bir bildirge yayınlanması öngörülmüştür. Bu amaçla televizyon reklamları ile ilgili hükümlerin bazı yönlerini yorumlayan diğer bir bildirge yayınlanmıştır.[17] Yönerge'nin bazı hükümlerinin yoruma açık oluşu; ilgili örnek davaların olmayışı ve Yönerge'nin yeni reklam tekniklerine uygulanma yollarının açıklığa kavuşturulması ihtiyacı böyle bir bildirgenin hazırlanmasını

---

[16] *The Future of European Regulatory Audiovisual Policy,* 15.12.2003, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0784:FIN:EN:PDF (Erişim 15.11.2010).

[17] *"Sınır Ötesi Televizyon" Yönergesinde Televizyon Reklamları ile ilgili Hükümlerin Bazı Yönleri Üzerine Komisyonun Yorum Yazısı (2004/C 102/02),* http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=9b6475e4-03c2-44cf-a407-4d32ccfdd05c (Erişim 15.11.2010).

gerektirmiştir.[18] Reklamlarla ilgili söz konusu bildirge, 23.04.2004'te Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından kabul edilmiştir. Bildirge, Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi ile düzenlenen, reklamlar, program destekleme ve tele-alışverişe ek olarak Yönerge'nin yeni reklam tekniklerine uygulanma yollarını açıklamaktadır. Bildirge'ye göre söz konusu yeni reklam teknikleri Yönerge'de belirtilen geleneksel reklamcılık kuralları ile çelişmemelidir.

2003 yılında AB düzenleyici çerçeve politikasının geleceğine ilişkin yaklaşımın orta dönem hedeflerine göre Yönerge'nin gelişen teknoloji ve piyasa koşullarına mutlak uyarlanması öngörülmüştür. Bunun için Komisyon'un uzmanlardan oluşan çalışma gruplarının görüşlerini alması ve bağımsız kuruluşlara diğer konuların yanı sıra, televizyon reklamlarının düzenlenmesi ve yeni reklam tekniklerinin gelişiminin etkilerine yönelik araştırmalar yaptırması kararlaştırılmıştır. Uzmanlardan oluşan odak grupları Eylül 2004 ile Şubat 2005 arasında çalışmalarını tamamlamışlar ve bu çalışmaların sonuçları da 30–31.05.2005 tarihlerinde Luxembourg'da üye ülkelerin katıldığı bir seminerde tartışılmıştır. Komisyon, 11.07.2005'te konuyla ilgili belgeleri yayınlayarak, tüm ilgili tarafları 05.09.2005 tarihine kadar yazılı görüşlerini göndermek suretiyle Liverpool Görsel-işitsel Konferansı'na davet etmiştir.

20–22.09.2005'te Liverpool'da düzenlenen ve tüm ilgili tarafların katıldığı Konferans'ta görsel-işitsel hizmetlerin gelecekteki yasama çerçevesi ile ilgili çeşitli veriler özetlenerek tartışılmıştır.

Komisyon, 2005'te Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesini tadil etmek ve onu Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesine dönüştürmek için

[18] Söz konusu bildirgedeki (2004/C 102/02) bölünmüş ekran, sanal reklam gibi yeni reklam teknikleri ile ilgili ortaya konulan kurallar GİMHY tarafından değiştirilmeden kabul edilmiştir. Bkz. *What is "audiovisual commercial communication"? A new term…,* http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm (Erişim 15.11.2010).

bir Komisyon Önerisi ile başlayıp, görsel-işitsel hizmetlerin hukuki çerçevesini modernleştirerek, bilgi toplumu ve medya hizmetleri için tutarlı bir iç pazar yaratmayı görev edinmiştir.[19] Bu kapsamda, STTY'yi hem yenileyecek hem de "Audiovisual Media Services Directive" olarak yeniden adlandıracak olan Yönerge Önerisi 13.12.2005 tarihinde yayınlanmıştır.

Öneri'de GİMHY'nin amacı, program akışlı hizmetler (geleneksel hizmetler) ve program akışsız hizmetler (isteğe bağlı hizmetler)'de dahil olmak üzere görsel-işitsel medya hizmetleri için modern ve esnek bir çerçeve oluşturulması; kullanılan teknolojiden bağımsız bir şekilde aynı tür hizmetlere aynı kuralları uygulamayı amaçlayan kurallar belirlemek olarak belirtilmiştir. Söz konusu kuralların, görsel-işitsel hizmetin hangi platform üzerinden (karasal, uydu, sayısal, abonelik, internet veya mobil telefon) ulaştırıldığına değil, hizmetin kendi niteliklerine/doğasına (nature of a service) bakılarak uygulanacağı belirtilmiştir.

İlk teklifte yer alan görsel-işitsel medya hizmetleri tanımı ve Avrupa Parlamentosu'nun konu ile ilgili Tavsiye Raporu'nda yer alan söz konusu tanıma karşılaştırmalı olarak bakıldığında, Teklif'teki "on-demand" (isteğe bağlı) ifadesi, Tavsiye Raporu'nda "a selection catalogue" (seçilmiş bir katalog) ifadesi ile karşılanmıştır. Yani bir yayının isteğe bağlı olmasının, istenilen her şeyin seçilmesi/seçilebilmesi değil, seçilmiş bir katalog içerisinden seçim yapılabilmesi demek olduğu vurgulanmıştır. Yine Tavsiye Raporu'nda bir yayının yönergenin kapsamı içerisine girmesinin şartı olarak editoryal sorumluluğa ve yapılan yayın karşılığı ücret alınan bir faaliyet olmasına vurgu yapılmıştır.[20] Söz konusu tarihe kadar STTY, televizyon yayıncılığı faaliyetleriyle ilgili üye devletlerdeki kanun, yönetmelik veya idari

---

[19] *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi-RTÜK GİMHY,* Giriş 10.ifade, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e49885dc-005b-4ccc-a381-7789260607b5 (Erişim 15.11.2010).

[20] Ruth Hieronymi, *Draft Report Provisional 2005/0260 (COD),* Amendment 13, RECITAL 13, 01.08.2006a, s. 12, http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPARL&mode=XML&language=EN&reference=PE376.676 (Erişim 15.11.2010).

kurallarda yer alan belirli hükümlerin eşgüdümünü yapmaktaydı. Ancak görsel-işitsel medya hizmetlerin iletimindeki yeni teknolojiler, yapısal değişimin etkisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması ve iş modellerindeki teknolojik gelişmeler, özellikle ticari yayıncılığın finansmanı ve Avrupa bilgi teknolojilerindeki ve medya endüstrileri ile hizmetlerindeki rekabet ve hukuki yeterlilik için en uygun koşulların, kültürel ve dilsel çeşitliliğe saygı da dikkate alınarak, düzenleyici çerçevenin oluşturulması ve uyumlaştırılması gerekmekteydi.[21] Çünkü isteğe bağlı medya hizmetlerine uygulanan kurallar, bazı Avrupa Birliği ülkelerinde hizmetlerin serbest dolaşımını engelleyebilecek ve iç pazarda rekabeti bozabilecek farklılıklar içermekteydi.

STTY'nin "isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetleri" de kapsayacak şekilde genişletilmesi aslında reklamların da bu yeni süreçte "görsel-işitsel ticari iletişim" olarak adlandırılmasının da gerekçesi gibi gözükmektedir. Çünkü artık isteğe bağlı izlenen yayınların varlığı söz konusudur ve bu yeni olgu izleyicinin televizyon karşısında oturup izleyeceği yayının başlamasını veya program arasından sonra devam etmesini beklerken reklam ve reklam kuşağı izleme durumunu büyük oranda ortadan kaldırabilecek bir değişikliktir.

İzleyicinin isteğine bağlı olarak sadece izlemek için seçtiği programı izlemesi durumunu ortaya çıkaran bu yeni süreç, ticari amaçla yayıncılık yapan kuruluşları, izleyicilere tanıtımını aldıkları ürünleri tanıtma yollarını bulma arayışına itmiştir. Neticesinde ürün yerleştirme gibi program içinde ve programın çekimi esnasında gerçekleştirilen tanıtımların bu yeni dönemde kullanılması ve yasal olarak temellendirilmesi durumları ortaya çıkmıştır. Ayrıca DTÖ gibi AB'nin ve AB üyesi devletlerin üyesi bulunduğu küresel pazara yön veren örgütler, ticareti düzenleme adına yaptıkları sınıflandırmada televizyon ve radyo yayıncılığı yerine "görsel-işitsel medya hizmetleri" adını taşıyan bir sınıflandırmaya gitmişlerdir. Bu sınıflandırma

[21] *RTÜK GİMHY,* Giriş 1.ifade.

küresel pazarın bir parçası olan ve bu pazardan kopmak istemeyen AB tarafından benimsenmiş ve yaptığı/yapacağı yasal düzenlemeler bu sınıflandırmalara uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Görsel-işitsel medya hizmetleri sağlayan birçok Avrupa şirketi için, gelişmekte olan isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetlerini düzenleyen hukuki rejime ilişkin hukuki yetersizlik ve eşit olmayan şartlar mevcuttu. Bu nedenle, rekabetin bozulmasını önlemek, hukuki yeterliliği geliştirmek, iç pazarın tamamlanmasına yardımcı olmak ve tek bir bilgi ve hukuk alanının oluşmasını kolaylaştırmak için hem televizyon yayıncılığı (program akışlı görsel-işitsel medya hizmetleri) hem de isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri (program akışsız görsel-işitsel medya hizmetleri) gibi görsel-işitsel medya hizmetlerinde en azından temel düzeyde eşgüdümü sağlanmış kuralların uygulanması gerekliydi.[22] Bu amaçla Görsel-işitsel Medya Hizmetleri'nin temel niteliklerini ve hükümlerini ortaya koyan bir yönerge hazırlanması gündeme gelmiştir.

İlgili Öneri'de, tüm görsel-işitsel hizmetlere uygulanabilecek temel kurallar koymanın yanı sıra, STTY'de yer alan mevcut kuralların modernize edilmesi öngörülmektedir. En genel anlamda Komisyon, STTY'nin "isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetleri" de kapsayacak şekilde genişletilmesi ve mevcut reklam kurallarında yumuşamaya gidilmesi gibi iki önemli değişiklik teklif ediyordu. STTY, program akışlı yayıncılık için oluşturulmuş bir yönergeydi ve reklam ile editoryal içeriğin birbirinden ayrılması ilkesi büyük önem taşıyordu. Yeni ortaya çıkan isteğe bağlı yayıncılık hizmetinde ve ürün yerleştirme gibi uygulamalarda ticari iletişim ve editoryal içeriğin birbirinden nasıl ayrılması gerektiğini ortaya koyacak düzenlemelere ihtiyaç vardı. Reklam kurallarının yumuşatılması ise, aslında reklamcılık ve yayın sektörlerinin geleneksel reklamların azalan başarısı ve ortaya çıkan yeni

[22] *RTÜK GİMHY*, Giriş 7.ifade.

reklam teknikleri ışığında talep ettikleri esneklik isteğine verilen bir cevap idi.[23]

Söz konusu süreçte Komisyon, Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi adıyla bir "Öneri" olarak bu yeni yönergenin gayrı resmî metnini yayınlamıştır. Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi'nin metni üzerine inşa edilen yeni yönerge, 18.12.2007 tarihinde AB Resmi Gazete'sinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yolla ilk kez 1989'da tanıtılan ve 1997'de güncellenen STTY, 2007 yılı itibariyle değişen yayın hizmetlerinin ve ilgili tarafların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmış ve GİMHY olarak yeniden isimlendirilmiştir.

1.2 GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM İLE İLGİLİ KAVRAMLARIN VE SÜRECİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Avrupa Parlamentosu'nda yönerge haline gelecek olan Öneri'nin değerlendirilmesi sürecinde görsel-işitsel medya hizmetini diğer görsel-işitsel hizmetlerden ayırmak için medya hizmet sağlayıcısının editoryal sorumluluk taşıdığı ve hizmetin, hareketli resimlerin oluşturduğu "programlardan" meydana geldiği belirtilmiştir. Daha önce Öneri'de tanım olarak belirtilmeyen ve vurgulanmayan "editoryal sorumluluk" ve "program" kavramları, görsel işitsel medya hizmeti tanımını netleştirebilmek için ön plana çıkarılmış ve önemlerinden dolayı ayrı ayrı kavramlaştırılmışlardır. Yazılı ve elektronik basın, yönergenin kapsamına girmediği gibi editoryal sorumluluğu üçüncü tarafta olan ve sadece yayını ileten tarafların da yönergenin kapsamına girmediği belirtilmiştir. "Program" ve "editoryal sorumluluk" gibi belirli sabit noktalardan hareket edilmediğinde internetteki; internet destekli mobil

[23] Bkz. Peggy Valcke, Stevens, David, Lıevens, Eva, Werkers, Evi "Audiovisual Media Services in the EU Next Generation Approach or Old Wine in New Barrels?", *Communications & Strategies*, No. 71, 3rd quarter 2008, ss. 103-118, www.law.kuleuven.be/icri/publications/1149CS71_VALCKE_et_al.pdf? (Erişim 15.11.2010).

telefonlardaki görsel-işitsel nitelikli birçok içeriğin yönergenin kapsamına girmesi gerekecekti. Söz konusu tanımlar ile bu karışıklığın önüne geçilmeye çalışıldığı; yayınların ancak belirli nitelikleri taşıdıklarında yönergenin kapsamına gireceği anlaşılmaktadır.[24]

Görsel-işitsel medya hizmetinin, hareketli resimlerin oluşturduğu "programlardan" meydana geldiğinin belirtilmiş olması, görsel-işitsel (audiovisual) karakterli olmayan radyo hizmetinin de yönergenin kapsamına girmediğini veya giremeyeceğini göstermektedir. Daha sonraki düzenlemelerde radyo hizmetlerinin kapsam dışında tutulmasında belirlenen bu tanımlamaların ve radyo hizmetinin daha önce yapılmış olan düzenlemelerde "Kamu Yayını Hizmeti" (Public Broadcasting Services) olarak kabul edilmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Avrupa'daki diğer yasal anlaşmalar ve uluslararası niteliği olan Dünya Ticaret Örgütü sınıflamasına göre "görsel-işitsel hizmetler"in televizyon kadar radyoyu da kapsadığı ortadadır. Fakat yönerge, DTÖ sınıflamasını göz ardı etmemekle beraber, kendi içinde tutarlı olmak adına ses transmisyonu ve radyo hizmetlerini kapsayan "Kamu Yayını Hizmeti" olarak kabul edip kapsamı dışında bırakmıştır. Mevcut haliyle Yönerge'de radyo hizmetlerini kapsam dışı kabul edilmekle beraber, DTÖ sınıflamasına göre radyo hizmetlerinin hala "görsel-işitsel hizmetler" tanımının kapsamı içerisinde olduğu da belirtilmektedir.[25] Dolayısıyla GİMHY'de, radyo hizmetinin yönergenin kapsamına girmediği şeklindeki ifade yoruma açık olmamasına rağmen ülkeler tarafından farklı yorumlanabilmiştir. Bazı ülkeler radyoyu yönergenin kapsamında değerlendirirken, bazıları yönerge kapsamı dışında değerlendirmişlerdir.

Televizyon yayıncılığı tanımı, sabit bir yayın akışı uyarınca sayısı belli olmayan bir izleyici kitlesine programların yayın ile eş zamanlı sunumu şeklinde; isteğe bağlı medya hizmeti'nin tanımı ise kullanıcının bireysel

[24] R. Hieronymi, 2006a, *Amendment 17, RECITAL 16A (new)*, s. 13.
[25] R. Hieronymi, 2006a, *Amendment 16, RECITAL 16,* s. 14.

seçimine dayalı olarak kendisine sunulan, seçilmiş veya önerilmiş görsel-işitsel içerik içerisinden talep ettiği programın, seçtiği anda kendisine ulaştırılması şeklinde tanımlanmıştır.

Öneri ile ilgili olarak yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında, "ürün yerleştirme" uygulamasını kapsayacak şekilde yeniden tanımlamalara gidildiği dikkati çekmektedir. Ürün yerleştirme gibi bir programın içine yerleştirilen görsel-işitsel ticari iletişim unsuru dikkate alındığında "programın içine" yapılan ticari yerleştirme ön plana çıkarken; reklam kuşakları gibi program arasına ve/veya dışına yerleştirilebilen ve programdan bağımsız olan ticari iletişimlerde ise "programla birlikte" sunulan ticari iletişimlere vurgu yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Bu anlamda yeni ticari iletişim yaklaşımına göre, görsel işitsel ticari iletişim, görsel işitsel medya hizmetinin "iletilen" bir parçası ve programlara eşlik eden bir form veya programın bir parçası olarak görülmektedir. Dolayısıyla artık AB'deki ticari iletişim tanımının kapsamı "programların arasında ve/veya dışında programa eşlik eden ticari iletişim yayını ve programın bir parçası olan ticari iletişim yayını" olarak genişletilmiştir.[26]

Devam eden süreçte, Ruth Hieronymi raportörlüğünde çalışan ve Sorumlu Komite olan Kültür ve Eğitim Komitesi'nin 13.11.2006 tarihindeki Yönerge ile ilgili verilen Öneri'nin okumasından aşağıdaki sonuçlar çıkmıştır.

Komite, görsel işitsel medya hizmetini diğer görsel-işitsel hizmetlerden daha net bir şekilde ayırabilmek için görsel işitsel medya hizmetinin, medya hizmet sağlayıcısının editoryal sorumluluğu altında gerçekleşen ve hareketli

[26] Bkz.*Amended proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities ("Audiovisual media services without frontiers") COM/2007/0170 final - COD 2005/0260,* http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=EN&type_doc=COMfinal&an_doc=2007&nu_doc=0170 (Erişim 15.11.2010).

resimlerden oluşan programlardan meydana geldiğini vurgulamıştır. Yazılı ve elektronik basının, yönergenin kapsamına girmediği gibi editoryal sorumluluğu üçüncü taraflarda olan yayınları ileten tarafların da yönergenin kapsamına girmediği belirtilmiştir.

Komisyon'un Öneri'sinde, program destekleme ve ürün yerleştirme beraber olarak tek bir maddede ele alırken Komite, bu iki reklam uygulaması arasındaki ayırıcı özelliklerin belirtilmesini ve bunların ayrı maddelerde ele alınmasını istemiştir. Komite, ürün yerleştirmenin sınırlı sayıda programda uygulanması gerektiğini ve sert kurallar çerçevesi dışında yasaklanması gerektiğini belirtmiştir. Ürün yerleştirmenin, haber ve ekonomi programları (current affairs programmes), çocuk programları, belgeseller ve tavsiye programlarında yasaklanması gerektiği ifade edilmiştir. Üye devletler söz konusu dönemde (2006 yılı) "sinematografik eserler, televizyon için yapılan filmler ve diziler ile spor yayınları" için ürün yerleştirmeye izin verdikleri kadar "prodüksiyon yardımı durumlarında hiçbir ödeme yapılmaksızın bazı ürün ve hizmetlerin programın içine dahil edimeleri"ne de müsaade etmekteydiler.

Komite'ye göre, ürün yerleştirmeye izin verildiğinde yayıncının sorumluluğu ve editoryal bağımsızlığı bundan etkilenmemeli, bu ürün veya hizmetin satın alınması veya kiralanması doğrudan teşvik edilmemeli, haksız rekabete yol açıcı olmamalı, son olarak izleyiciler bir program içerisinde ürün yerleştirme olduğunu kolayca fark edebilmeliydiler. Tütün ürünleri ve sigaranın (veya temel aktivitesi sigara ve tütün mamulleri üretimi ve satışı olan firmaların) ürün yerleştirmede yer almalarının tamamen yasaklanması hususunda Komite ve Komisyon aynı fikirdeydiler.

Komite'ye göre, "televizyon filmleri, sinematografik eserler, konserler, tiyatro ve operaların" Komisyon tarafından teklif edildiği gibi her 35 dk.da bir değil her 45 dk.da bir reklamlarla kesilmesine müsaade edilmeliydi (Yönerge'de bu süreler yayıncının isteğine bırakılmıştır). Komite aynı zamanda çocuk programları ve haber programlarının 30 dk.dan uzun

olmaları durumunda her 30 dk.da bir reklamlar ile kesilmesini şart koşan yeni bir hüküm önermekteydi. 30 dk.lık periyodu öngören bu değişiklik daha sonra Yönerge'de hüküm haline gelmiştir.

Komite'ye göre, bilinçaltında algılanmak üzere düzenlenen reklam tekniklerinden kaçınmanın bir yolu olarak, reklamların ses düzeyinin program hizmetinin diğer kısımlarındaki ses düzeyini aşmaması gerektiği ifade edilmiştir. Parlamento bu görüşe, "programların, program içi ve program arası reklamların ses şiddetinin, program hizmetinin diğer parçalarının sunulduğu ortalama ses şiddetini aşmaması gerektiği" ifadesini eklemiştir. Bu zorunluluğun, yayıncıların olduğu kadar yayıncıların reklam materyallerini sağlayan reklam yapımcılarının da sorumluluğunda olması gerektiğini belirtmiştir.

Ticari reklamlar, insan onurunu incitici nitelikte olmamalı; cinsiyet, ırk veya etnik köken, milliyet, din veya inanç, bedensel engellilik, yaş ve cinsel tercihlere dayalı herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemeliydi. Seksten nefret etmeye neden olacak pornografik görüntüler de görsel işitsel ticari iletişim yasakları listesine eklenmeliydi. Son olarak Komite, Avrupa'daki çocuk obezitesindeki artışı dikkate alarak, Sağlık Şikayet Kurulu tarafından ortaya konulan prensipler uyarınca doğrudan çocukları hedef alan yiyecek ve içecek reklamlarının görsel işitsel medya hizmetleri içerisinde yer almamasını içeren yeni bir hükmü şart koşmuştur.[27]

Parlamento, Sorumlu Komite'nin bu kararı doğrultusunda Üye Devletler ve Komisyon'dan medya hizmeti sağlayıcılarını, alkollü içki, tuz/sodyum, şeker, yüksek oranda yağ içeren sağlıksız ve uygun olmayan yiyecek ve içeceklerin çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yerleştirilen uygun olmayan reklam, program destekleme veya

[27] *EP: decision of the committee responsible, 1st reading/single reading,* http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=971449&backToCaller=NO&language=en (Erişim 15.11.2010).

herhangi bir pazarlama tekniğine ilişkin mesleki ilkeleri oluşturmak üzere teşvik etmelerini; aynı zamanda bu alandaki endüstriden özdenetime yönelik çalışmalar yapmalarını da istemiştir.

Komisyon'un teklifinde, üye devletlerin, yargı yetkileri altındaki hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan ticari iletişimin ayrımcılık veya önyargıyı kışkırtmaması veya içermemesi gerektiği belirtilmiştir. Parlamento ticari iletişimlerin, yaş, cinsel yönelim, engellilik, cinsiyet tabanlı ayrımcılık ve insan onuruna saygısızlığı içermemesini öngören ek koşullar teklif etmiştir.[28]

29.03.2007 tarihinde Komisyon, Avrupa Parlamentosu'nun önerdiği 37 değişikliği tamamen; diğerlerini de prensip olarak içeren güncellenmiş Öneri'yi yayınlamıştır.[29] İlgili Öneri, 11.12.2007 tarihinde son şeklini almış ve 18.12.2007 tarihinde AB Resmi Gazete'sinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

1.3 AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE GİMHY'NİN YASAL DÜZENLEMELERE UYGULANIŞI İLE İLGİLİ SON DURUM

AB üye devletleri, 19.12.2009 tarihi itibariyle GİMHY'yi kendi ulusal kanunlarına uygulamak zorundaydı ama AB Komisyonu'nu bu tarih itibarıyla, yalnızca üç ülke (Belçika, Romanya ve Slovakya) uygulama ile ilgili tam bilgilendirmede bulunmuşlardır. 2010 Ocak ayında Avrupa Komisyonu, 23 üye devlete ihlal prosedürünün ilk aşaması olan resmi duyuru yazısı formunda bilgilendirme talepleri göndermiştir.

---

[28] *EP: position, 1st reading or single reading,* COD/2005/0260 : 13/12/2006; http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=979486&backToCaller=NO&language=en (Erişim 15.11.2010).

[29] *Commission: modified legislative proposal,* COD/2005/0260:29.03.2007; http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=991806&backToCaller=NO&language=en (Erişim 15.11.2010).

Bu sırada, bu devletler arasından 12 tanesi (Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Malta, Hollanda, İspanya, İsveç ve İngiltere), Yönerge ile uyumlu olmak amacıyla kendi ulusal kurallarını değiştirdiklerini Komisyon'a bildirmişlerdir.

24.06.2010 tarihinde Avrupa Komisyonu, 12 üye devletin (Avusturya, Kıbrıs, Estonya, Yunanistan, Finlandiya, Macaristan, Litvanya, Lüksemburg, Letonya, Polonya, Portekiz ve Slovenya) Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi altındaki yükümlülükler ile uyumlu olması amacıyla, ulusal radyo-televizyon yayın kurallarının acilen güncellenmesini istemiştir. Bu tarihe kadar, yukarıda belirtilen 12 üye devlet ya kuralları eksik uygulamış ya da Komisyon'a kuralların yürürlükte olduğuna dair istenilen ölçüde resmi bir bilgilendirme yapmamışlardır. Bu nedenle Komisyon, bu üye devletlere gerekçeli görüşler yollamaya karar vermiştir.[30]

[30] *Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Direktifi: Komisyon, 12 Üye Devlet'in bu direktifin tam olarak uygulamasını istiyor,* http://ec.europa.eu/cyprus/news/20100624_av_media_services_directive_tr.htm (Erişim 15.11.2010).

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM AÇISINDAN AB ÜYE ÜLKELERİN GİMHY UYARLAMALARI

2.1 AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE FARKLI GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

GİMHY, "maddeler" ve "ifadeler" olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. İfadeler, yönergenin hedef ve amaçlarına referans olmakta; diğer yönergelerle nasıl birlikte çalışacağını açıklamakta, aynı zamanda yönergenin sınırlarıyla ilgili bilgiler vermektedir. Maddeler ise kurallardır. Nelerin yürürlüğe konacağını belirlediği gibi, nasıl konulacağını da belirlemektedir.Görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaları GİMHY'nin 3e, 3f, 3g, 10, 11, 14, 15, 18, 18a ve 19.maddelerinde ve ilgili ifadelerde açıklanmıştır. Görsel-işitsel ticari iletişim uygulamalarında GİMHY, üye ülkelere bir çerçeve çizmiş ve onlara belirli bir serbestlik alanı bırakmıştır. Görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaları ile ilgili bazı AB ülkelerindeki farklı uygulama örneklerinin ve mevzuatın karşılaştırılmasını içeren değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

2.1.1 Belçika

Kuruluş yılı olan 1830'da üniter bir yapıya sahip olan Belçika, 1970 yılından itibaren kademeli olarak federatif bir yapıya geçmiştir. Merkezi otoritenin almış olduğu kararlar hem Flaman hem Valon bölgesini kapsayarak tüm ülke için geçerlilik kazanmıştır. Bugün itibariyle Anayasanın 1'inci

maddesinde "Belçika topluluklar ve bölgelerden oluşan federal bir devlettir" yazmaktadır. Topluluklar ve bölgelerin kendi iradelerinin yanı sıra, federal bir otorite bulunmaktadır. Federal otorite ulusal düzeyde karar alma yetkisine sahiptir. Toplulukların ve bölgelerin yetkileri bazı bölgeler ve kurumlarla sınırlandırılmıştır.

Toplulukların kurulmasının altında Flamanca, Fransızca ve Almanca dillerini konuşan toplulukların kültürel kimliklerinin korunması yatmaktadır. Başlangıçta toplulukların yetkileri sadece kültürel haklarla sınırlandırılmış olsa da daha sonraki yıllarda sağlık, aile, gençliğin korunması, anadilde eğitim hakkı gibi diğer konularla ilgili olarak genişletilmiştir. Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususlar kültürel konuların içinde değerlendirildiği için bu üç topluluğun hükümetleri kendi GİMHY adaptasyonlarını ayrı ayrı gerçekleştirmişler; görsel-işitsel medya ve kamu hizmeti yayıncılığını düzenleyen kendi sistemlerini oluşturmuşlardır.

2.1.1. 1 Flamanca Konuşan Topluluk

Flamanca konuşan topluluğun "*Decreet betreffende de Radio-omroep en de televisie*" adını taşıyan adaptasyonu 27.03.2009'da gerçekleşmiş ve bu yasa Belçika resmi gazetesinde 30.04.2009'da yayınlanmıştır 14.07.2009 ve 15.12.2009'da da yine aynı kanunda değişiklikler yapılmıştır. Flamanca konuşan topluluğunun reklamlar ve ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeleri ilgili yasanın 4. Bölümünde 47-101.maddeleri arasında GİMHY'ye göre daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde yer almaktadır. 47-77.maddeler "ticari iletişim" ile ilgili düzenlemeleri içermektedir. 78-84.maddeler televizyon reklamı ve tele-alışverişi; 85-89.maddeler radyo reklamlarını düzenlemektedir. 90-97.maddeler program desteklemeyi; 98-101.maddeler ise ürün yerleştirmeyi düzenlemektedir.

GİMHY'ye göre daha kapsamlı olan düzenlemelerden olan 67.maddede, silahlarla ilgili ticari iletişim yasaklanmıştır. 69.maddede, şekerli

ürünlerin ticari iletişiminin dişlerin fırçalanmasının gerektiğini gösteren bir diş fırçası imajı eşliğinde yayınlanması gerektiği ifade edilmiştir.

GİMHY'nin 10.maddesinin 2.fıkrası, spor olaylarının iletiminin içinde yer alanlardan ayrı olarak, program hizmetlerinin diğer unsurlarından göze ve/veya kulağa hitap eden ve/veya mekansal araçlarla tamamen ayrı tutulmadan, tek reklam ve tele-alışveriş yayını yapılabileceğini belirtmektedir. GİMHY'nin kastettiği şey, program yayınının cingıl vb. bir araç kullanılmadan kesilerek/araya girilerek, yayının tek reklam veya tele-alışveriş yayını ile devam ettirilmesidir. Flaman Topluluğu'nun düzenlemesinde, 79.maddede spor olaylarının iletiminin içinde yer alanlardan ayrı olarak "günde en fazla bir adet" tek reklam ve tele-alışveriş yayınına müsaade edileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla tek reklam ve tek tele-alışveriş yayını ile ilgili GİMHY'nin getirmediği günlük sayı sınırlaması getirilmiştir.

GİMHY'nin 11.maddesinin 2.fıkrasında televizyon için yapılan filmler (film serileri, diziler ve belgeseller hariç), sinematografik eserler ve haber programlarına ilave olarak: "Çocuk programları, planlanan en az 30 dk.lık her zaman dilimi için, program sürelerinin 30 dk.dan daha fazla olması durumunda, bir kez reklam ve/veya tele-alışverişlerle kesilebilir. Dini törenlerin yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez." ifadesi kullanılmıştır. Flamanca konuşan topluluğun düzenlemesinde ise 80.maddede çocuk programları, dini hizmetler, felsefi ve dini yayınlar ile haber programlarının içine reklam ve/veya tele-alışveriş yerleştirilemeyeceği belirtilmiştir. Dolayısıyla GİMHY'nin müsaade ettiği çocuk programlarının ve haber programlarının içine reklam yerleştirilmesine müsaade edilmemiştir. GİMHY'de böyle bir istisna belirtilmemesine rağmen, Flamanca konuşan topluluğun düzenlemesinde 82.maddede, en az 15 dk. sürmesi gereken tele-alışveriş pencerelerinin çocuk programların 15 dk. öncesinde ve sonrasında yayınlanamayacağı belirtilmiştir.

GİMHY'nin 11.maddesinde belirtilmemesine rağmen 83.maddede çocuk programların öncesinde ve sonrasında alkollü içecek reklamı yayınlanamayacağı belirtilerek çocukları koruyucu ek bir kural daha getirilmiştir.

GİMHY'nin 3f maddesinin 4.fıkrası: "…Üye devletler çocuk programları, belgeseller ve dini programlar sırasında program destekleyenin logosunun gösterilmesini yasaklamayı tercih edebilirler". şeklindedir. Flamanca konuşan topluluğun düzenlemesinde ise 92.maddede çocuk programların içinde olduğu kadar 5dk. öncesinde ve sonrasında da ilgili programda program desteklemesi yapıldığını belirten hiçbir atfın yapılamayacağı belirtilmiştir. Ayrıca spor müsabakalarında program destekleyenlere ancak duraklama anlarında ve skor gösterilirken atıfta bulunulabileceği belirtilmiştir.

Flamanca konuşan topluluğun düzenlemesinde 99.maddenin 2.fıkrası, ürün veya hizmetlerin tanıtımına yönelik ürün yerleştirmelerde, "Topluluğun kamu yayıncısının yayınladığı çocuk programlarında" hiçbir ödeme yapılmamış olsa bile ürün yerleştirmeyi yasaklamaktadır. Ayrıca Flaman Hükümeti'nin bu yasağı diğer yayıncıları da kapsayacak şekilde genişletebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla Yönerge'nin 3g maddesi, 2.fıkrasında "bir üye devlet başka biçimde karar vermedikçe", hiçbir ödeme yapılmamış olsa bile çocuk programlarında ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikini ve ürün yerleştirmeyi yasaklayan ifadenin, kamu yayıncısı için geçerli olacağı; özel sektör için ise "şimdilik" geçerli olmadığı belirtilmektedir. 244.maddede reklamlar ve ürün yerleştirme ile ilgili hükümlerin 01.09.2009'da yürürlüğe gireceği belirtilmektedir.[31]

[31] *Act on Radio and Television Broadcasting*(non official translation), 27.03.2009, http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12236 (Erişim 15.11.2010).

2.1.1. 2 Fransızca Konuşan Topluluk

Fransızca konuşan topluluk, 05.02.2009 tarihinde yayınladığı kararname ile 27.02.2003'ten beri yürürlükte olan Yayıncılık Kanunu'nu değiştirmiş ve Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Karanamesi" olarak yeniden adlandırmıştır. İlgili kararname, "*Moniteur Belge*" adıyla 18.03.2009'da yayınlanmıştır.[32] Fransızca konuşan topluluğunun, görsel işitsel ticari iletişim ile ilgili düzenlemeleri, çıkarılan yasanın 10-30.maddeleri arasında düzenlenmiştir.

Görsel-işitsel ticari iletişimler ile ilgili bazı kurallar, GİMHY'ye göre daha detaylıdır. Örneğin ticari iletişimlerde, azınlıkların; politik, felsefi ve dini inançların korunması gerektiğine özel atıfta bulunulmuştur. Bununla beraber yasada sigara ve tütün ürünlerinin ticari iletişimlerde kullanımının yasaklanması ile ilgili bir atıfta bulunulmamıştır. Bu atıf diğer Belçika yasaları ile gerçekleştirilmiştir.

Flamanca konuşan topluluğun çıkardığı kamu yayıncısının yayınladığı çocuk programlarında hiçbir ödeme yapılmamış olsa bile ürün yerleştirmeyi yasaklayan madde ile karşılaştırıldığında Fransızca konuşan topluluğun ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeleri kamu ve özel sektörü de kapsayan bütün ağlardaki çocuk programlarında hiçbir ödeme yapılmamış olsa bile ürün yerleştirmeyi yasakladığı için daha kapsamlı bir yasaklamayı içermektedir. Ayrıca haber programlarında da ürün yerleştirmenin yasak olduğu belirtilmiştir. Sadece sinematografik eserler, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve diziler, spor programları ve hafif eğlence programlarında ürün yerleştirmeye müsaade edilmiş, sahne ve aksesuar yardımı (the placement of accessories) ise serbest bırakılmıştır.

---

[32] François Jongen, "Belgium Transposition of the AVMS Directive", *IRIS 2009-7:4/3*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/7/article3.en.html (Erişim 15.11.2010).

Tütün veya sigara ürünleri ile bunların üretimi veya satışını yapan teşebbüsler, reçeteye tabi özel tıbbi ürünler veya tıbbi tedavilere ilave olarak politik partilerin, birliklerin, silahların ürün yerleştirmede kullanılmasına ve yasal olarak müsaade edilmeyen kumar vb. oyunlar ve sekse yönelik servislerin sunumunda ürün yerleştirme yapılmasına izin verilmemiştir.[33]

2.1.1. 3 Almanca Konuşan Topluluk

Almanca konuşan topluluk tarafından GİMHY ile son derece benzer bir düzenleme gerçekleştirilmiş; ancak tütün ürünleri veya sigara ürünleri ile bunların üretimi veya satışını yapan teşebbüsler ile reçeteye tabi özel tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler ile ilgili yasaklamalara bir atıfta bulunulmamıştır. Bu atıflar ilgili diğer Belçika yasaları ile gerçekleştirilmiştir.[34]

2.1.2 Bulgaristan

18.12.2009'da Bulgaristan Ulusal Meclisi GİMHY'ye uyum ile ilgili Yasa Tasarısını görüşmeye başlamış; 2010 Kasım ayında elektronik medya ortamını da düzenleyen bir yasa tasarısı hazırlanmıştır. Bu yasa tasarısında, ticari iletişim, medya çoğulculuğu, lisans, kamu hizmeti medyası ve düzenleyici otoriteler de dahil olmak üzere medya düzenlenmesi ile ilgili çeşitli konular ele alınmıştır. Görsel-işitsel ticari iletişimlerle ilgili farklı uygulama örnekleri olarak 80.maddede, Bulgaristan Cumhuriyeti marşı, silah, bayrak ve aktif olarak gazetecilik mesleğini icra eden kişilerin ses ve görüntülerinin ticari iletişimlerde kullanılamayacağı belirtilmiştir.

---

[33] François Jongen, "Belgium Recommendation on Product Placement", *IRIS 2010-3:1/8,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/3/article8.en.html (Erişim 15.11.2010).

[34] Almanca konuşan topluluk "Dekret zur änderung des dekrets vom 27 juni 2005 über den rundfunk und die kinovorstellungen" adını taşıyan Direktif adaptasyonunu, ("the German decree of 2009") 03.12.2009 tarihinde gerçekleştirmiştir.

82.maddede, siyasi partiler, örgütler ve dini kuruluşların programlara program desteklemesi sağlayamayacağı belirtilmiştir. GİMHY'de sadece çocuk programlarında ürün yerleştirmeye izin verilmezken; burada 83.maddede, çocuk programlarına ilave olarak haberler ve dini programlarda da ürün yerleştirilemeyeceği belirtilmiştir.

GİMHY'de ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikinin mümkün olduğu, ancak bu ürünlerin "büyük önem taşıması" halinde bunların ürün yerleştirme olarak kabul edileceği belirtilmiştir. 83.maddede, yayıncının program için belirlediği ortalama reklam tarifesinin 10 katını aşan ödül ve yapıma ait ürünlerin "büyük önem taşıyor" kabul edileceği belirtilmiştir.[35]

2.1.3 Almanya

17.04.2009'da Almanya Yayıncılık Komisyonu, 13.Eyaletler Arası Yayıncılık Anlaşması Değişikliği adını taşıyan Tasarı'yı yayınlamıştır. Tasarı'nın 6.maddesine göre çocuk programları ve dini programlarda programı destekleyenin ismi ve logosunun gösterilmesinin yasaklanması tercih edilmiştir. Farklı uygulama olarak çocuk programlarının reklam ve tele-alışveriş spotları ile kesilmesi yasaklanmıştır. 15.maddesi ile kamu yayıncıları için çocukları amaçlamadıkları, kendi yapımları olmadığı ve ücret ödenmediği sürece (sahne-aksesuar yardımı mahiyetinde olmadığı sürece) sinematografik eserler, TV için yapılmış filmler ve diziler, spor programları ve hafif eğlence programlarına ilave olarak haber programlarında da ürün yerleştirmeye izin verilmiştir.[36]

---

[35] Rayna Nikolova, "Bulgaria Draft Amendments to the Radio and Television Act", *IRIS 2010-2:1/6*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article6.en.html (Erişim 15.11.2010).

[36] Anne Yliniva-Hoffmann, "Germany Draft 13th Inter-State Broadcasting Agreement Published", *IRIS 2009-6:9/14,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/6/article14.en.html (Erişim 15.11.2010).

30.10.2009'da Eyaletlerarası Yayıncılık Anlaşması Değişikliği imzalanarak kanunlaşmıştır. Böylece Almanya'da ilk kez ürün yerleştirmeye belirli şartlar altında izin verilmiştir. 44.maddeye göre özel sektör yayıncılarının çocuk programları hariç kendi ürettikleri programlarda ürün yerleştirme yapabilecekleri belirtilmiştir.[37]

23.02.2010'da Bölgesel Medya Otoriteleri Genel Konferansı'nda (General Conference of Regional Media Authorities) özel televizyonlar için ürün yerleştirmenin genel ilkeleri ortaya konulmuştur. Genel ilkelerde ücret ödenen ve ödenmeyen (production props) ürün yerleştirme ayrımına gidilmiştir. Ücret ödenen ürün yerleştirmede, yerleştirilen ürün ağırlıklı olarak olaylar dizisine bağlı olmalı, genel kurguyu bozmamalıdır. Programlar ve filmlerde ürün yerleştirme olduğu, programın başında, sonunda ve reklam aralarında bir logo aracılığıyla belirtilmelidir.

Özel sektör yayıncıları için, sadece belirli mal ve hizmetlerin, örneğin yapım ürün ve ödüllerinin, ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dahil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda bu ödül ve yapıma ait ürünler, "büyük önem taşımıyorsa" o programda ürün yerleştirme yapılıp yapılmayacağını tespit etmek için programın türünü belirlemeye gerek yoktur. Ödül ve yapıma ait ürünlerin, "büyük önem taşıması", en azı 1000 euro kabul edilen prodüksiyon masraflarının %1'ini aşması durumunda söz konusu olacaktır. Ödül ve yapıma ait ürünlerin, prodüksiyon masrafının %1'ini aşması durumunda ise programın türüne göre değerlendirme yapılacaktır. Kamu

[37] Christian Mohrmann, "Germany Minister-Presidents Sign 13th Inter-State Broadcasting Agreement", *IRIS 2010-1:1/16,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article16.en.html (Erişim 15.11.2010).

yayıncıları için ise yayıncıya ücret ödenen ürün yerleştirme, izin verilen tek ürün yerleştirme türüdür. [38]

2.1.4 Danimarka

06.06.2006 tarihinde imzalanan ve 01.01.2007-31.12.2010 tarihleri arasında geçerli olacak olan Kamu Hizmeti Kontratı'nda isteğe bağlı hizmetler de dahil olmak üzere yeni kamu hizmetleri ile ilgili olarak toplumun, demokratik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak bir iç değerlendirme yapılacağı belirtilmişti.[39] Bu dönem içerisinde Danimarka'da GİMHY'ye uyum ile ilgili "Radyo ve Televizyon Yayıncılığı ve Hukuku Kanunu Tadili" adını taşıyan ve Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin uygulanmasını içeren bir kanun 26.08.2009'da yayınlanmıştır.

Kanun'un 14.maddesi, 44.fıkrası aynı kanunun 85.maddesinin 6.bendini, "Yönetim Kurulu, programlarda ürün yerleştirme ile ilgili konularda karar alır." şeklinde değiştirmektedir. Kanun'un 24.maddesi, 75.fıkrası Radyo ve televizyon yayınlarında reklam süresinin günlük %15'i; saat başına 12 dk.yı geçmeyeceğini belirtmektedir. Dolayısıyla GİMHY ile kaldırılan STTY'deki günlük reklam süresi uygulaması devam ettirilmiştir. Kanun'un 30.maddesi, 85.fıkrası TV ve isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri programlarında kamu ve özel sektör ayrımı yapmadan "ürün yerleştirmenin yasak olduğunu" ifade etmektedir. Yine aynı maddenin 4.paragrafında ürün yerleştirme yasağının belirli ürünler için kaldırılabileceği belirtilmiştir. Ancak şu ana kadar bu yönde bir uygulamaya gidilmediği tespit edilmiştir.

---

[38] Christian Mohrmann, "Germany Advertising Guidelines for Product Placement", *IRIS 2010-5:1/18,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/5/article18.en.html (Erişim 15.11.2010).

[39] Elisabeth Thuesen, "Denmark Implementation of the June 2006 Agreement on Media Policy", *IRIS 2007-5:6/9*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/5/article9.en.html (Erişim 15.11.2010).

26.05.2010 tarihinde Danimarka Hükümeti ile Danimarka Halk Partisi ve Liberal İttifak Partisi arasında 2011-2014 dönemini kapsayan dört yıllık yeni bir medya anlaşması imzalanmıştır. 01.01.2011'den itibaren yürürlüğe girecek anlaşmaya göre, Danimarkalı yayıncıların yabancı yayıncılarla eşit şartlar altında yayın yapması için programlarda ürün yerleştirmeye yer verileceği belirtilmiştir. Ancak şu anda bu yönde yapılmış bir düzenleme bulunmamaktadır.

2.1.5 İspanya

İspanya Hükümeti, GİMHY'ye uyum ile ilgili 16.10.2009'da "Görsel-işitsel İletişim Genel Kanunu- *Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*' adını taşıyan ve Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin uygulanmasını içeren bir kanun tasarısı Meclis'e gönderilmiştir.[40] Söz konusu tasarı 18.03.2010 tarihinde İspanya Parlamentosu tarafından kanunlaştırılmış; 31.03.2010 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.[41] Kanun'un 13.maddesinin 2.fıkrasına göre reklam yayını olarak kabul edilmeyen saat başına 5 dk. öz-tanıtım (self-promotion) yayını ön görülmüştür.

Kanun'un 14.maddesinin 1.fıkrasına göre saat başına 12 dk.nın hesaplanmasında, reklam ve tele-alışverişler dikkate alınacak, program destekleyene yapılan atıflar dikkate alınmayacaktır. Saat başına 12 dk. ile sınırlanan reklam ve tele-alışverişe ilave olarak günde 36 dk.yı ve saat başına 3 dk.yı aşmamak üzere tele-promosyon (telepromotion) yayını ön görülmüştür. Radyo hizmetleri, saat başına 12 dk.yı aşmamak kaydıyla birbiriyle ilişkili ve etkileşimli, serbestçe reklam yayın hakkına sahiptir.

---

[40] Laura Marcos, Enrich, Enric, "Spain Audiovisual Draft Law", *IRIS 2010-1:1/19,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article19.en.html (Erişim 15.11.2010).

[41] Laura Marcos, Enrich, Enric, "Spain New Spanish Audiovisual Law", *IRIS 2010-4:1/21,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/4/article21.en.html (Erişim 15.11.2010).

Tele-promosyonlar, stüdyo programlarının (özellikle de spor oyunu gösterilerinin)bir ya da birden fazla ürün ya da hizmetin sunumu için program sunucularının bir anda oyun içindeki rollerini bırakıp reklam sunumunun nesnesi olan mal ya da hizmetlerin "tanıtıcıları" rolüne büründükleri görüntüler ile kesildiği bir reklam biçimidir.

2004/C 102/02 sayılı "Sınır Ötesi Televizyon Yönergesinde Televizyon Reklamları İle İlgili Hükümlerin Bazı Yönleri Üzerine Komisyonun Yorum Yazısı"nda, görsel ve/veya işitsel araçlar vasıtasıyla program hizmetinin diğer kısımlarından ayrı tutulabildikleri ve bu şekilde izleyicilerin tele-promosyonların ticari niteliklerini kolaylıkla görmeleri sağlandığı takdirde, tele-promosyonların STTY ile uyumlu olduğunun düşünüldüğü belirtilmiştir. Bununla beraber İspanya'nın mevcut 12 dk.lık reklam ve tele-alışveriş süresinin üzerine 3 dk.lık tele-promosyon yayını eklemesinin GİMHY'nin çizdiği çerçeveyi zorlayıcı ve tüketici haklarını zedeleyici nitelikte olduğu tarafımızdan değerlendirilmektedir.

Yine aynı Kanun'un 14.maddesinin 2.fıkrasına göre, televizyon reklamı ve tele-alışverişi, program hizmetlerinin diğer unsurlarından göze ve/veya kulağa hitap eden akustik ve optik mekanizmalarla ayırt edilmesi gerektiği; reklamların ses seviyesinin ise önceki programın/yayının ortalama ses düzeyini aşamayacağı belirtilmiştir. 14.maddesinin 4.fıkrasına göre filmler ve haberler için 30 dk. aralarla reklam kesintisine gidilebileceği belirtilmiştir.

2.1.6 Fransa

08.01.2008 tarihinde, Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy kamu-sektörü televizyon kanallarında reklamların yasaklanması ile ilgili arzusunu açıklamıştır. Yeni Kamu Hizmeti Komisyonu'nun Tavsiyesi ile oluşturulan ve kamu hizmeti kanallarında saat 20:00 ile 06:00 arasında reklam yayınını 05.01.2009'dan itibaren yasaklayan ve analog yayının son dönemi olan 2011 yılının sonunda kamu hizmeti kanallarında reklam yayınını tamamen

yasaklayacak olan "Görsel-işitsel İletişim ve Yeni Kamu Hizmeti Televizyonu Anlaşması" 05.03.2009'da imzalanmış ve 07.03.2009 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. İlgili anlaşmanın 5.Bölümünün 3.Başlığında 36-70.maddelerde ise Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin uygulanmasını içeren hükümler düzenlenmiştir. 39.maddede siyasi reklamların yasak olduğu belirtilmiştir. 40.maddede ise müzik videoları dahil olmak üzere, görsel-işitsel kurguya dayalı görsel-işitsel iletişim hizmetlerinde ürün yerleştirme yapılabileceği belirtilmiştir.

Kısaca ürün yerleştirmeye, çocuklar için tasarlanmış programlar dışında sinema, görsel-işitsel kurgu ve görsel-işitsel müzik kliplerinde de izin verilmektedir. Diğer programlarda ise izin verilmemektedir. Alkol oranı %1.2'den fazla olan içecekler, temel faaliyetleri sigara ya da diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüsler, reçeteyle satışı yapılabilen belirli tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler, ateşli silahlar ve mühimmat ile bebek maması ve üreticilerinin ürünlerine bir programda ürün yerleştirme için izin verilmeyeceği belirtilmiştir. Geçici ve son hükümlerde, kumara yönelik yayın yapan operatörler için ürün yerleştirmenin yasal olarak yasak olduğu belirtilmiştir. Ancak bu kararın uygulanmasının, yürürlüğe girmesinden iki yıl sonra Yönetim Kurulu tarafından yapılacağı; kararın Fransa Cumhuriyeti Resmi Gazete'sinde yayınlandıktan sonraki günde yürürlüğe gireceği ve sadece bu tarihten sonra üretilen programlarda geçerli olacağı belirtilmiştir.[42]

2.1.7 İtalya

İtalyan Hükümeti, GİMHY'ye uyum ile ilgili 17.12.2009 tarihinde, yasal dayanağını "*Legge comunitaria 2008*" adını taşıyan ve İtalyan Parlamentosu tarafından ulusal yasayı AB hukukuna uyumlu hale getirmek için çıkarılan

[42] *Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision (04.02.2010 tarihli Televizyon Programlama Hizmetleri Ürün Yerleştirme Tutanakları)*, http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12339 (Erişim 15.11.2010).

Tüzük'ten alan bir kanun tasarısı hazırlamıştır. Bu kanun tasarısı, 2005 yılı 177 sayılı kararnameyi değiştirerek onu "Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Kodu" adıyla yeniden adlandırmıştır. Tasarı, 01.03.2010 tarihinde İtalya Bakanlar Kurulu'ndan geçerek onaylanmıştır.

İtalya'nın Kanun tasarısı ile GİMHY arasındaki ilk ayrılık, GİMHY'nin 59.ifadesindeki bir televizyon reklam kuşağını, 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı olarak değerlendiren ifadenin yorumunda olmuştur. Tasarıda televizyon reklam kuşağı tanımına karşılık gelen veya benzer anlama gelebilecek bir başka ifadeye yer verilmemiştir.

GİMHY'nin 3e maddesinin 1.fıkrasının (d) bendi, "Sigara ve diğer tütün ürünlerinin her türlü görsel-işitsel ticari iletişimi yasaktır." şeklinde sigara ve diğer tütün ürünlerinin "doğrudan" reklamını yasaklıyordu. Tasarı'nın 10.maddesinin 2.fıkrasının (d) bendi, "doğrudan" reklamın yanı sıra marka adı, semboller ve tütün ürünlerinin diğer ayırıcı özellikleri gibi sigara ve diğer tütün ürünlerinin "dolaylı" reklamını da yasaklamıştır.

GİMHY'nin 59.ifadesinde, günlük reklam süresi hesaplaması ile ilgili kısıtlamanın kaldırıldığı belirtilmiştir. Tasarıda 12.maddede, karasal (free-to-air) yayıncılar için bu süre günlük %15 olarak belirlenmiştir. Bu oranın reklamların yanı sıra diğer reklam formlarıyla birlikte 1 saatlik yayın içerisinde %20'yi aşamayacağı belirtilmiştir. GİMHY'nin 59.ifadesi, televizyon reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının saatlik %20 kısıtlaması ile uygulanmaya devam edeceğini belirtiyordu. Tasarıda 12.maddede bu oran, %18 olarak düzenlenmiştir. %2 tolerans payı bırakılmıştır. Her durumda, %2 tolerans payı da dahil belirli 1 saat içinde televizyon reklamı ve tele-alışverişlerin oranının %20'yi geçemeyeceği belirtilmiştir.

GİMHY'de konu ile ilgili hiçbir atıf bulunmamasına rağmen Tasarı'da, operatörler tarafından uygun bulunduğu takdirde, pay-tv operatörleri için saatlik reklam limiti %16 oranına çekilmiştir. Bu oranın 2011 yılında % 14'e,

2012 yılında %12'ye çekileceği belirtilmiştir. Buradaki reklam yayınlama oranları, diğer operatörlere göre daha düşük düzeyde gibi gözükmekle beraber reklam veren bulmakta zorlanan ve daha kısa reklam süreleri ile izleyicileri kendine çekmek isteyen pay-tv operatörleri tarafından tercih edilebilecek bir uygulama olabileceği tarafımızdan değerlendirilmektedir.

Tasarı'nın 13.maddesinin 1.fıkrasının (b) bendinde, program destekleme ile ilgili olarak "program boyunca hiçbir atfın yapılamayacağı" ve sadece programın başında ve/veya programın sonunda destek verenin sadece "ismi ve logosunun gösterilebileceği" belirtilmiştir.

GİMHY'nin 3g maddesinin d bendinde "İzleyiciler ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilecektir. İzleyici açısından herhangi bir karışıklığı önlemek amacıyla, ürün yerleştirmesi içeren programlar, programın başında ve/veya sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında uygun bir şekilde tanınır kılınacaktır." denilmiştir. Üye devletlerin "istisna olarak" (d) bendinde yer alan koşulları, söz konusu programın medya hizmet sağlayıcısının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı şirket tarafından üretilmemiş veya sipariş verilmemiş olması durumunda" uygulamayabileceği belirtilmiştir. Tasarı da GİMHY'de "istisna olarak" belirtilen bu uygulama kural haline gelmiştir ve "sadece medya hizmet sağlayıcısının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı şirket tarafından üretilmiş programlarda" izleyicilerin bilgilendirileceği belirtilmiştir.[43]

[43] Roberto Mastroianni, Arena, Amedeo, "Italy Draft Decree Implementing the Audiovisual Media Services Directive", *IRIS 2010-2:1/25,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article25.en.html (Erişim 15.11.2010).

2.1.8 Hollanda

01.01.2009'da Hollanda Medya Yasası- Mediawet 2008, gözden geçirilmiş ve bazı düzenlemeler yapılmıştı. Avrupa Komisyonu'nun GİMHY'nin uygulanması için verdiği son tarih olan 19.12.2009'da ilgili Yasa yeniden değiştirilmiştir. Medya Anlaşması ve Tütün Kanunu'na Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin uygulanmasını içeren ve 30.06.2009'da bir alt parlamento olan Tweede Kamer'de ve 08.12.2009'da Hollanda Parlamentosu- Eerste Kamer'de kabul edilen kanun tasarısı, 19.12.2009 tarihinde yayınlamıştır.

İlgili Kanun'un 3.maddesinin 2b bendinde, 06.00 saatleri ve 21.00 saatleri arasında alkollü içkilerin reklamının yasak olduğu belirtilmiştir. İlgili Kanun'un 3.maddesi, 15.fıkrasında haber, güncel olaylar ya da politik bilgileri içeren programlarda, program desteklemesi yapılamayacağı belirtilmiştir. İlgili Kanun'un 3.maddesi, 16.fıkrasında alkollü içeceklerin; alkollü içeceklerin satışını veya üretimini yapan yerlerin tarafsız bir şekilde bile olsa 06:00 saatleri ve 21:00 saatleri arasında bir programa program desteği veremeyeceği belirtilmiştir. 3.maddenin 16.fıkrasının 3.bendinde ise program destekleme ile ilgili olarak "program boyunca hiçbir atfın yapılamayacağı" ve sadece programın başında ve/veya programın sonunda destek verenin yalnızca "ismi ve logosunun gösterilebileceği" belirtilmiştir. İlgili Kanun'un 3.maddesinin 19b bendinde, 06:00 saatleri ve 21:00 saatleri arasında alkollü içkilerin ürün yerleştirmesinin yapılamayacağı belirtilmiştir.[44]

Aynı Kanun'da ürün yerleştirme ile ilgili olarak yabancı yapımlarda izleyicilerin bilgilendirilmeyeceği, "sadece özel sektör medya hizmet sağlayıcıları için ürün yerleştirmeye müsaade edildiği" ve yerli yapımlarda

[44] Aad Bos, "Netherlands Implementation of the Audiovisual Media Services Directive", *IRIS 2010-3:1/32*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/3/article32.en.html (Erişim 15.11.2010).

izleyicilerin bilgilendirileceği belirtilmiştir. "Kamu medya hizmet sağlayıcıları için" ürün yerleştirmeye müsaade edilmemiştir.[45]

2.1.9 Romanya

03.12.2008 tarihinde Romanya, Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ni kendi kanunlarına uyarlayan ilk Avrupa Birliği ülkesi olmuş; 10.11.2009 tarihinde değişiklik yürürlüğe girmiştir. Farklı uygulama olarak Kanun'un 34.maddesine göre, haber programları, politik ve ekonomik analiz ve tartışma programlarında program destekleme yasağı getirilmiştir. 35.maddede ise kamu yayıncıları için saatlik reklam yayını 8 dk. olarak belirlenirken, ticari yayıncılar için bu süre GİMHY'de öngörüldüğü gibi 12 dk. olarak belirlenmiştir.[46]

2.1.10 Slovakya

15.12.2009 tarihinde Slovakya, Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ni kendi kanunlarına uyarlamıştır. Diğer ülkelerin pek çoğu radyo yayıncılığı ile ilgili düzenleme yapmış olmalarına rağmen ilgili kanunda bu alan düzenlenmemiştir. 33.maddede alkollü içecek reklamları ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Bira reklamlarına gün boyu izin verilmiş; şarap reklamlarına 20:00 ile 06:00 saatleri arasında izin verilmiş ve bunların dışında kalan alkollü içeceklere 22:00 ile 06:00 saatleri arasında izin verilmiştir.[47]

---

[45] Pauline Kuipers, *The Netherlands Advertising and Product Placement regulation,* http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#netherlands (Erişim 15.11.2010).

[46] Eugen Cojocariu, "Romania Audiovisual Law Enters into Force", *IRIS 2010-1:1/36*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article36.en.html (Erişim 15.11.2010).

[47] Jana Markechova, "Slovakia Amendment of the Act on Broadcasting and Retransmission", *IRIS 2010-5:1/39,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/5/article39.en.html (Erişim 15.11.2010).

2.1.11 Çek Cumhuriyeti

Haziran 2010'da Çek Parlamentosu, Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin ulusal hukuka uyarlanması için yeni bir medya mevzuatı kabul etmiştir. Söz konusu yeni mevzuatın GİMHY'nin adeta aynası gibi olduğu belirtilmiştir.[48] Farklı uygulama olarak, medya hizmet sağlayıcısı tarafından üretilmeyen veya onun tarafından kontrol edilen bir kişi veya kuruluş tarafından üretilmeyen sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve eğlence programlarında ürün yerleştirmeye izin verilmiştir. Söz konusu eserlerde içeriğin yayıncı tarafından üretilmemiş olması durumunda ürün yerleştirmeye izin verilmesi suretiyle medya hizmet sağlayıcısının sorumluluk ve editoryal bağımsızlığının korunmasının amaçlandığı değerlendirilmektedir.

2.1.12 Finlandiya

Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin ulusal hukuka uyarlanması 01.05.2010'da gerçekleşmiştir. "Televizyon reklamı" tanımı GİMHY'de kısaca "mal veya hizmetlerin temininin bir ücret karşılığında tanıtımı" şeklindedir. Finlandiya'nın reklam tanımı, reklamın tanımına politik ve ideolojik görüşlerin tanıtımını da ekleyerek mal veya hizmetlerin yanı sıra fikir tanıtımını da kapsamına alarak GİMHY'den daha geniş kapsamlı bir reklam tanımı oluşturmuştur. Ayrıca GİMHY'de kısaca "bir ürün, hizmet veya ticari marka veya bunlara yapılan atıflar" şeklinde ifade edilen "ürün yerleştirme" tanımında, ilgili Kanun'da "corresponding" kelimesi ticari markanın önünde kullanılarak bir ürün, hizmet veya ticari markayı çağrıştıracak logo vb. unsurların da ürün yerleştirme olarak kabul edildiği

[48] David Reminek, *Czech Republic Advertising and Product Placement regulation,* http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#czech (Erişim 15.11.2010).

GİMHY'den daha geniş kapsamlı bir ürün yerleştirme tanımı oluşturulmuştur.[49]

2.1.13 Macaristan

Macaristan'ın yeni medya yasası, Ağustos 2010'da çıkarılmıştır. Sektörlerin yakınsamasının bir sonucu olarak eski telekomünikasyon ve radyo-televizyon kurumları birleştirilerek "Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság" adını taşıyan Ulusal Medya ve İletişim Otoritesi kurulmuştur. Ayrıca Fransa'da olduğu gibi kamu hizmeti yayıncıları tek bir çatı altında birleştirilmiştir.[50]

GİMHY'de "Gizli görsel-işitsel ticari iletişim", medya hizmet sağlayıcısı tarafından reklam yapmak maksadıyla ve doğası gereği kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde; bir mal üreticisinin veya bir hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, ticari markasının, adının, hizmetlerinin, ürünlerinin programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması olarak ifade edilmiştir. Farklı uygulama olarak, Macaristan'ın tanımı, ana sayfa adreslerinin verilmesini bu kategoriden çıkartmaktadır. GİMHY'nin görsel-işitsel ticari iletişim'in kapsadığı insan onuru, cinsiyet, ırk veya etnik köken, milliyet, din veya inanç, bedensel engellilik, yaş ve cinsel tercihlere dayalı herhangi bir ayrımcılığı içermemesi ifadelerine azınlıklar, ana dil, siyasi görüş, aile statüsü ve sosyal statüye dayalı ayrımcılığı da içermemesi ifadeleri eklenmiştir.

GİMHY'ye göre ürün yerleştirme ile ilgili olarak medya hizmet sağlayıcısının yargı yetkisi altına girdiği üye devlette sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavilerin ürün yerleştirmesi yapılamayacağı ifade edilmesine rağmen Macaristan yargısı tarafından tıbbi ürünlerin veya

---

[49] Harri Hynninen, Lusenius, Topi, *Finland Advertising and Product Placement regulation*, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#finland (Erişim 15.11.2010).

[50] *TV market in Hungary*, http://mavise.obs.coe.int/country?id=16 (Erişim 15.11.2010).

tıbbi tedavilerin ürün yerleştirmede kullanılması yasaklanmamıştır. Dolayısıyla bir yapım Macaristan'da yapılıp yayınlanınca bir sorun gözükmemektedir. Ancak yapımın başka bir ülkede yayınlanmak üzere hazırlandığı bir durumlarda ise ilgili yapımların istisna kapsamına gireceği ve o ülkede sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünler veya tıbbi tedavilerde ürün yerleştirme yapılamayacağı belirtilmiştir. Sigara ve tütün ürünlerinin ürün yerleştirmesi ile ilgili olarak ise sigara ve tütün ürünlerinin çizgi filmlerdeki animasyon çizimlerde gösterilmesine müsaade edilmiştir.[51]

2.1.14 Polonya

Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin ulusal hukuka uyarlanmasının gecikmesi, diğer 11 ülke ile beraber Polonya'nın, Haziran 2010'da Avrupa Komisyonu'ndan bir kınama almasına yol açmıştır. Temmuz ayında Hükümet, Yönerge'nin aktarımı amacıyla Yayın ve Lisans Ücretleri Kanunu'nu değiştiren bir yasa tasarısı için bir planı kabul etmiştir. 13.07.2010 tarihinde Polonya Hükümeti, Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ni kendi kanunlarına uyarlayan adaptasyonu gerçekleştirmiş ve 30.07.2010 tarihinde Parlamento'ya göndermiştir. Farklı uygulama olarak, "ticari iletişim" tanımı, radyo yayınını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Reklamı yasak olan ürünlerin, ürün yerleştirmesinin de yasak olması önerilmiştir. Bu ürünler: sigara ve tütün ürünleri, aksesuarları veya taklitleri ve bunlarla ilgili semboller, bira dışındaki alkollü içkiler, kumar ve bahis reklamları ve sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler şeklinde sıralanmıştır. Alkollü içkilerin ürün yerleştirmede kullanılmasının yasaklanması dolayısıyla bu konuda GİMHY'den daha katı bir yaklaşıma sahiptir. Ayrıca haberlerde de ürün yerleştirme yasaklanmıştır. "Program destekleme" tanımının kapsamı,

[51] András Lendvai, *Hungary Advertising and Product Placement regulation*, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#hungary (Erişim 15.11.2010).

ticari faaliyetlerin yanı sıra dernek ve kar amacı gütmeyen kuruluşları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir.[52]

2.1.15 İsveç

18.03.2010 tarihinde İsveç Hükümeti, Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ni kendi kanunlarına uyarlayan adaptasyonu gerçekleştirmiş ve "Radio- och TV-lagen-RTL" adını taşıyan Kanun, 01.08.2010 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Aynı Kanun ile Radyo ve Televizyon Kurumu (Radyo-TV- och Verket, RTVV) ve İsveç Görsel-işitsel Komisyonu'nun (Granskningsnämnden för radyo och TV, GRN) yerini alan yeni bir görsel-işitsel düzenleyici kurum olan, (Myndigheten för radyo och tv) İsveç Görsel-işitsel Otoritesi oluşturulmuştur. Yönerge'den farklı olarak, alkollü içkilerin ürün yerleştirmede kullanılamayacağı belirtilmiştir. Alkollü içki reklamlarının ve 12 yaş üstü çocukları amaçlayan reklamların çocuk programlarında yayınlanamayacağı ifade edilmiştir.

Sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında ürün yerleştirmeye sadece, medya servis sağlayıcının doğrudan kendisinin veya şirketinin ürün yerleştirme için ödeme aldığı durumlarda izin verilmiştir. Bir prodüksiyon şirketinin bir medya servis sağlayıcı adına bir program üretmek için görevlendirildiği yani üçüncü bir tarafın ödeme aldığı durumlarda izin verilmemiştir.[53]

---

[52] Piotr Dynowski, *Poland Advertising and Product Placement regulation*, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#poland2 (Erişim 15.11.2010).

[53] Helene Miksche, *Sweden Advertising and Product Placement regulation*, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#sweden; Michael Plogell, Ullberg, Erik, "*Sweden Proposal for a New Swedish Radio and Television Act",* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/5/article36.en.html (Erişim 15.11.2010).

2.1.16 İngiltere

09.02.2010 tarihli 'Written Ministerial Statement on Television Product Placement-Televizyonda Ürün Yerleştirme Bakanlık Yazılı Açıklaması'na göre, İngiltere'de yayıncılık yapan özel sektör televizyon kanalları, GİMHY'de belirtildiği gibi sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında ürün yerleştirme yapabileceklerdir. BBC'nin şartı ve hükümet ile yaptığı anlaşmaya göre yukarıda sayılan programlarda bile BBC lisans ücreti ile desteklenen hizmetlerde ürün yerleştirme yapılamayacaktır. Çocuk programları, haber bülteni ve programlarında, güncel olay, tüketici programları ve dini programların "seri" şeklinde yayınlanan yayınlarında da ürün yerleştirme yapılamayacaktır. Tütün veya sigara ürünleri ile bunların üretimi veya satışını yapan teşebbüsler, reçeteye tabi özel tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler ve reçetesiz satılan ilaçların yanı sıra alkollü içkiler, yağ/tuz ve şeker oranı yüksek olan yiyecek ve içecekler, kumar, sigara aksesuarları ve bebek maması formüllerinde de ürün yerleştirmeye izin verilmeyeceği belirtilmiştir.[54] Yönerge'ye göre saatlik 12 dk.yı aşmaması gereken reklam ve tele-alışveriş süreleri, programlar arasında kamu hizmeti kanalları için kesintisiz 7 dk.; 07:00-11:00 ve 18:00-23:00 saatleri arasında kesintisiz 8 dk. ve günlük ortalama 7 dk. olarak belirtilmiştir. Kamu hizmeti kanalları dışındaki kanallarda ise saatlik 12 dk.yı aşmaması gereken reklam ve tele-alışveriş sürelerinin, programlar arasında kesintisiz olarak en fazla 9 dk. ve 1 saatte en fazla 9 dk. reklam ve 3 dk. tele-alışveriş şeklinde yayınlanabileceği belirtilmiştir. Program devam ederken verilen araların ise 3 dk. 50 saniyeyi ve reklam süresi 3 dk. 30 saniyeyi geçemeyeceği ifade edilmiştir.

---

[54] *Written Ministerial Statement on Television Product Placement*, 09.02.2010, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/minister_speeches/6624.aspx;
Tony Prosser, "United Kingdom Product Placement to be Permitted, Subject to Restrictions", *IRIS 2010-3:1/28*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/3/article28.en.html (Erişim 15.11.2010).

15 dk. uzunluğundaki tele-alışveriş pencereleri, kamu hizmeti kanalları için 24:00-06:00 saatleri arasında yerleştirilebilir. 15 dk.dan kısa olan tele-alışveriş pencereleri kamu ve özel sektör kanallarında normal reklam arası olarak kabul edilir ve değerlendirilir. Tele-alışveriş pencereleri için, kamu hizmeti kanalları dışındaki kanallarda günlük 3 saati aşmamak kaydıyla yerleştirme sınırlaması yoktur. Bir yayıncı herhangi bir sebeple kendisine tanınan reklam ve tele-alışveriş sürelerini kullanamazsa kullanmadığı süreleri aynı gün veya takip eden 7 gün içerisinde kullanabileceği uygulaması "Dakika transferi" olarak adlandırılmış ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu dakikalar 07:00-09:00 saatleri arasına yetkili kurum bilgilendirilerek transfer edilebilinecektir. Dakika transfer edilen saatlerde 12 dk. kuralı aşılamayacağı ifade edilmiştir. Buradan bu kuralın, kamu kanalları için kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Özel sektör kanallarında zaten 12 dk. kullanılabilinmektedir.

İngiltere'de çocuk programlarının dışındaki okul programlarının içinde reklam yayınlanamaz, programlar arasında veya bölüm arasında yayınlanabilir. Dini programlar ve Kraliyet seremonileri reklam ve tele-alışveriş ile kesilemez. Parlamentodan verilen canlı yayınlar, 30 dk.dan kısa süreler için reklam ve tele-alışveriş ile kesilemez. Canlı yayın programlarında, olay ve onu oluşturan parçaların zamanlama kontrolü program sağlayıcısının kontrolü dışında ise, kamu hizmeti kanalları için aşağıda verilen tablodaki reklam araları uygulanır.

Tablo 1: İngiltere'de Canlı Yayın Programlarında Kamu Hizmeti Kanalları İçin Reklam Araları

Programın planlanmış süresi	Verilen reklam arası sayısı
21 – 44 dk.	1
45 – 54 dk.	1
55 – 65 dk.	1
66 – 85 dk.	1
86 – 105 dk.	1
106 – 125 dk.	1

Canlı yayın programlarında, olay ve onu oluşturan parçaların zamanlama kontrolü program sağlayıcısının kontrolü dışında ise, özel sektör kanalları için aşağıda verilen tablodaki reklam araları uygulanır.

Tablo 2: İngiltere'de Canlı Yayın Programlarında Özel Sektör Kanalları İçin Reklam Araları

Programın planlanmış süresi	Verilen reklam arası sayısı
< 26 dk.	1
26 – 45 dk.	1
46 – 65 dk.	1
66 – 85 dk.	1
86 – 105 dk.	1
106 – 125 dk.	1

Bunun dışında yukarıdaki tablolarda belirtilen her ilave 20 dk.lık süre için bir başka reklam arasına izin verilir.[55] Farklı program desteklemesi uygulamaları olarak, radyolarda haber bültenleri ve haber masası sunumları; televizyonlarda ise haberler ve güncel olay programları program desteklemesi ile desteklenemez. Program desteklemesi alan programlar, program destekleyeni, ismi, logosu ve/veya ürün(leri)e veya hizmet(ler)ine atıfta bulunan herhangi bir sembol veya ayırt edici bir işaretle, uygun bir şekilde, sadece programın başında ve/veya sonunda açık bir şekilde belirtirler.[56]

2.2 BAZI AB ÜYE ÜLKELERİNİN VE 3984 SAYILI KANUN'U DEĞİŞTİREN TASARI'YA GÖRE TÜRKİYE'NİN GÖRSEL İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Devam eden sayfalardaki tablolarda bazı AB üye ülkelerinin ve 3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'ya göre Türkiye'nin görsel işitsel ticari iletişim unsurları ile ilgili olarak yaptığı farklı düzenlemelere yer verilmiştir.

---

[55] *Code on the scheduling of television advertising,* stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/other-codes/tacode.pdf; www.ofcom.org.uk/consult/condocs/rada08/statement/costa.pdf (Erişim 15.11.2010).

[56] *Section 9: Sponsorship,* http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/sponsorship/ (Erişim 15.11.2010).

Tablo 3: GİMHY ve AB Ülkelerinde Farklı Reklam ve Tele-alışveriş Uygulamaları

Tablodaki kısaltmalar:
Ayrım ilkesi (1), GİMHY: reklâmlar ve tele-alışveriş kuşakları için geçerli.
Ayrım ilkesinin istisnaları: (2), GİMHY: Spor olaylarının iletiminin içinde yer alanlardan ayrı olarak, tek reklâm ve tele-alışveriş yayını istisna olarak kalacaktır.
Saat başından saat başına12 dk. kuralı (3), GİMHY'deki saatlik reklam yayını sınırı.
Reklam aralıklarının seçimi (4) GİMHY: Yayıncı karar verir.
Reklam kuşağı kavramı (5) GİMHY: kesintisiz en fazla 12 dk.
Tele-alışveriş pencereleri (6) GİMHY: Kesintisiz en az 15 dk.
Sigara ve diğer tütün ürünleri yasaktır.(7),
Sadece reçeteyle sağlanabilen ilaç ve tıbbi tedaviler yasaklanmalıdır. (8),
Pazarlama iznine tabi tıbbi ürünlerin yanı sıra tıbbi tedavinin de tele-alışverişi yasaklanacaktır. (9),
Alkollü içecek görsel-işitsel ticari iletişimleri, özellikle çocukları hedef almamalı ve bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik etmemelidir. (10).

	Düzenlenen kavramlar	**İzin verilmeyen programlar**	**İzin verilmeyen ve teşvik edilmeyen ürünler ve kuruluşlar**
GİMHY	1,2,3,4,5,6	Dini törenler	7,8,9 ve 10
Belçika Fransız Top.	1,2,3,4,5,6	Dini törenler	7,8,9,politik partiler, birlikler, silahlar, kumar vb. ve sekse yönelik ürünler ve 10
Belçika Flaman Top.	1,2: "günde en fazla bir adet" tek reklam ve tele-alışveriş yayını, 3,4,5,6: tele-alışveriş pencereleri çocuk programların 15 dk. öncesinde ve sonrasında yayınlanamaz.	çocuk programları, dini hizmetler, felsefi ve dini yayınlar ile haber programlarının içine reklam ve/veya tele-alışveriş yerleştirilemez.	7,8,9, silahlar ve 10: çocuk programların öncesinde ve sonrasında alkollü içecek reklamı yayınlanamayacağı,
Danimarka	1,2,3: günlük %15'i; saat başına 12 dk.yı geçmeyeceği,4,5,6	Dini törenler	7,8,9 ve 10
İspanya	1,2,3: ilave olarak günde 36 dk.yı ve saat başına 3 dk.yı aşmamak üzere tele-promosyon yayını; Radyo hizmetleri, saat başına 12 dk.yı aşmamak kaydıyla birbiriyle ilişkili ve etkileşimli, serbestçe reklam yayın hakkına sahiptir.; reklamların ses seviyesi önceki programın ortalama ses düzeyini aşmayacaktır.,4,5,6	Dini törenler	7,8,9 ve 10

Tablo 3 Devamı: GİMHY ve AB Ülkelerinde Farklı Reklam ve Tele-alışveriş Uygulamaları Devamı

Tablodaki kısaltmalar:
Ayrım ilkesi (1), GİMHY: reklâmlar ve tele-alışveriş kuşakları için geçerli.
Ayrım ilkesinin istisnaları: (2) GİMHY: Spor olaylarının iletiminin içinde yer alanlardan ayrı olarak, tek reklâm ve tek tele-alışveriş yayını
Saat başından saat başına12 dk. kuralı (3), GİMHY'deki saatlik reklam yayını sınırı.
Reklam aralıklarının seçimi (4) GİMHY:Yayıncı karar verir.
Reklam kuşağı kavramı (5) GİMHY: kesintisiz en fazla 12 dk.
Tele-alışveriş pencereleri (6) GİMHY:kesintisiz en az 15 dk.
Sigara ve diğer tütün ürünleri yasaktır. (7)
Sadece reçeteyle sağlanabilen ilaç ve tıbbi tedaviler yasaklanmalıdır. (8)
Pazarlama iznine tabi tıbbi ürünlerin yanı sıra tıbbi tedavinin de tele-alışverişi yasaklanacaktır. (9)
Alkollü içecek görsel-işitsel ticari iletişimleri, özellikle çocukları hedef almamalı ve bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik etmemelidir. (10)

	Düzenlenen kavramlar	**İzin verilmeyen programlar**	**İzin verilmeyen ve teşvik edilmeyen ürünler ve kuruluşlar**
GİMHY	1,2,3,4,5,6	Dini törenler	7,8,9 ve 10
İtalya	1,2, 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı ifadesine veya benzer anlama gelebilecek bir başka ifadeye yer verilmemiştir.; Karasal (free-to-air) yayıncılar için günlük reklam süresi %15'tir. Bu oran, diğer reklam formlarıyla birlikte 1 saatlik yayın içerisinde %20'yi aşamayacaktır., 4,5, 6	Dini törenler	7,8,9 ve 10
Fransa	1,2,3,4,5,6	Dini törenler	7,8,9: Genel olarak siyasi reklam ve 10
Hollanda	1,2,3,4,5,6	Dini törenler	7,8,9: 06:00-21:00 saatleri arası alkollü içecekler ve 10
Romanya	1,2,3: Kamu yayıncıları için saatlik reklam yayını 8 dk. iken, ticari yayıncılar için 12 dk.dır., 4,5,6	Dini törenler	7,8,9 ve 10
Slovakya	1,2,3,4,5,6	Dini törenler	6,7, Bira reklamlarına gün boyu izin verilmiş; şarap reklamlarına 20:00 ile 06:00 saatleri arasında izin verilmiş ve bunların dışında kalan alkollü içeceklere 22:00 ile 06:00 saatleri arasında izin verilmiştir.
Türkiye Tasarı'sı (Aday Ülke)	1,3,4	Dini törenler	7,8,9 ve 10, alkollü içkiler

Tablo 3'ten görüleceği üzere, ayrım ilkesi ile ilgili olarak bütün ülkeler bu ilkeyi vurgulayacak düzenlemeler yapmışlardır. Ayrım ilkesi, televizyon reklamı ve tele-alışverişin, editoryal içerikten kolayca ayırt edilebilir ve tanınabilir olması anlamında kullanılmaktadır. Ayrım ilkesinin istisnalarında Belçika'nın, günde en fazla 1 adet "tek reklam ve tele-alışveriş yayınına" müsaade ettiği; Türkiye'nin ise ilgili Kanun Tasarısı'nda söz konusu istisnalara değinmediği tespit edilmiştir.

Saat başından saat başına 12 dk. kuralına İspanya, ilave olarak günde 36 dk.yı ve saat başına 3 dk.yı aşmamak üzere tele-promosyon yayını ilave etmiştir. Romanya, ticari yayıncılar için 12 dk. olarak düzenlediği saatlik reklam yayını süresini kamu yayıncıları için saatlik 8 dk. olarak düzenlemiştir.

Reklam kuşağı kavramı ile ilgili olarak İtalya, düzenlemesinde 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı ifadesine veya benzer anlama gelebilecek bir başka ifadeye yer vermemiştir. Aynı şekilde Türkiye'nin ilgili Kanun Tasarısı'nda söz konusu reklam kuşağı kavramı ile ilgili bir atıf bulunmamaktadır. Ayrıca yine İtalya'da karasal (free-to-air) yayıncılar için günlük reklam süresi %15 olarak belirlenmiş, diğer reklam formatlarıyla birlikte 1 saatlik yayın içerisinde %20'yi aşamayacağı ifade edilmiştir.

Belçika'da diğerlerine ilave olarak politik partiler, birlikler, silahlar, kumar ve sekse yönelik ürünlerin reklamı ve çocuk programların öncesinde ve sonrasında alkollü içecek reklamı yasaklanmıştır. Fransa'da siyasi reklam yasak iken, Hollanda ve Slovakya'da alkollü içeceklerin reklamını kısıtlayan kurallar getirilmiştir. Türkiye'de ise alkollü içecekler, "ticari iletişimine müsaade edilmeyen ürün" olarak düzenlenmiştir.

Tablo 4: Program Destekleme ile İlgili Farklı Avrupa Birliği Uygulama Örnekleri

Belçika Flaman Top.	Çocuk programların 5dk. öncesinde ve sonrasında program desteklemesi yapıldığını belirten hiçbir atfın yapılamayacağı; spor müsabakalarında ancak duraklama anlarında ve skor gösterilirken program destekleyene atıf yapılabileceği belirtilmiştir.
Bulgaristan	Haber ve güncel olay programlarına ilave olarak siyasi partiler, örgütler ve dini kuruluşların programları destekleyemeyeceği belirtilmiştir.
Almanya	Çocuk programları ve dini programlarda logo gösterilmesinin yasaklanması tercih edilmiştir. Faaliyetleri tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin üretimi veya satışını içeren teşebbüslerin firma isminin veya imajının tanıtımının yapılamayacağı belirtilmiştir.
İtalya	Program destekleyene, "program boyunca hiçbir atfın yapılamayacağı" belirtilmiştir.
Hollanda	Haber ve güncel olay programlarına ilave olarak politik bilgileri içeren programlarda da, program desteklemesi yasaklanmıştır. Program destekleyene, "program boyunca hiçbir atfın yapılamayacağı" belirtilmiştir. Alkollü içeceklerin satışını ve üretimini yapan yerlerin tarafsız bir şekilde bile olsa 06:00-21:00 saatleri arasında bir programa program desteği veremeyeceği belirtilmiştir.
Romanya	Haber programlarına ilave olarak politik ve ekonomik analiz ve tartışma programlarında da program desteklemesi yapılamayacağı belirtilmiştir.
İngiltere	Program destekleyene, "program boyunca hiçbir atfın yapılamayacağı" belirtilmiştir.
Türkiye Tasarı'sı (Aday Ülke)	Program destekleyene, "program boyunca hiçbir atfın yapılamayacağı" belirtilmiştir. Çocuk programları ve dini programlarda logo gösterilmesi yasaklanmamıştır. Pazarlamaya tabi tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin üretimi veya satışını içeren teşebbüslerin firma isminin veya imajının tanıtımının yapılabileceği belirtilmiştir.

Tablo 4'ten görüleceği üzere program destekleme ile ilgili ülkeler arasında yoruma dayalı bazı farklı uygulamalar, GİMHY'nin çizdiği çerçevenin katı bir şekilde yorumlanarak sınırlarının daraltılması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: GİMHY ve Farklı AB Ülkelerinde Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri

Tablodaki kısaltmalar: Sinematografik eserler (1), TV için yapılmış filmler ve diziler (2), Spor programları (3), Hafif eğlence programları (4), Çocuk programları (5),Tütün ürünleri veya sigara ürünleri ile bunların üretimi veya satışını yapan teşebbüsler (6), Reçeteye tabi özel tıbbi ürünleri veya tıbbi tedaviler (7).			
Ürün Yerleştirme	**İlk grup programlar: İzin verilen prog.**	**İkinci grup programlar: İzin verilmeyen prog.**	**İzin verilmeyen ürünler**
GİMHY	1,2,3,4	5(çocuk programlarında ürünlerin ücretsiz tedarikine de izin verilmemiştir.)	6,7,
Belçika Fransız Top.	1,2,3,4	5, haber programları	6,7,politik partiler, birlikler, silahlar, yasak oyunlar, sekse yönelik servisler
Belçika Flaman Top.	1,2,3,4	Kamu yayıncısı için:5 Özel sektör için:5 "şimdilik" ürünlerin ücretsiz tedarikinde izin verilmiştir.	6,7, silahlar
Bulgaristan	1,2,3,4	5, haberler, dini programlar	6,7
Almanya	Kamu yayıncıları: 1,2,3,4 ve haber programlarında, çocukları amaçlamadıkları ve sahne-aksesuar yardımı mahiyetinde olmadığı sürece Özel sektör: Kendi ürettikleri 1,2,3,4'te ürün yerleştirmeye ve ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikine müsaade edilmiştir.	Kamu yayıncıları: 5, politik ve güncel olay programları, tavsiye ve tüketici programları, kilise hizmeti yayınları, Özel sektör: 5	6,7,tematik yerleştirme
Danimarka	İzin verilmiyor.		
Fransa	1, görsel-işitsel kurgu-fictions, müzik videoları	3,4,5	6,7, alkol oranı %1.2'den fazla içkiler, silah ve cephane, bebek maması. Genel olarak siyasi reklam ve ürün yerleştirme yasaktır.
Hollanda	Özel sektör için: 1,2,3,4	5	6,7, 06:00-21:00 saatleri arası alkollü içecekler

Tablo 5 Devamı: GİMHY ve Farklı AB Ülkelerinde Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri Devamı

Tablodaki kısaltmalar: Sinematografik eserler (1), TV için yapılmış filmler ve diziler (2), Spor programları (3), Hafif eğlence programları (4), Çocuk programları (5),Tütün ürünleri veya sigara ürünleri ile bunların üretimi veya satışını yapan teşebbüsler (6), Reçeteye tabi özel tıbbi ürünleri veya tıbbi tedaviler (7).			
Ürün Yerleştirme	**İlk grup programlar: İzin verilen prog.**	**İkinci grup programlar: İzin verilmeyen prog.**	**İzin verilmeyen ürünler**
Çek Cumhuriyeti	Yayıncı tarafından üretilmeyen 1,2,3,4.	5	6,7
Macaristan	1,2,3,4.	5	6(çizgi filmlerdeki animasyon sigara ve tütün ürünleri çizimlerine izin verilmiştir).
İsveç	Medya servis sağlayıcı ürün yerleştirme için ödeme aldığı durumlarda 1,2,3,4	5	6,7, alkollü içkiler
Polonya	1,2,3,4	5, haber programları	6,7, bira dışındaki alkollü içkiler
İngiltere	Özel sektör için: 1,2,3,4	BBC lisans ücreti ile desteklenen hizmetler. 5, Haber bültenleri ve programları. Güncel olay, tüketici programları ve dini programların "seri" şeklinde yayınlanan yayınları.	6,7, alkollü içkiler, yağ/tuz ve şeker oranı yüksek olan yiyecek ve içecekler, kumar, sigara aksesuarları, reçetesiz satılan ilaçlar, bebek maması
Türkiye (Aday Ülke)	1,2,3,4	5, haberler, dini programlar	6,7, alkollü içkiler

Tablo 5'e ilave olarak ülkelerin, ürün yerleştirme ile ilgili olarak izin verilen ve verilmeyen programlarda ürün yerleştirme ile ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikinde, bu ürünlerin büyük önem taşımasının belirlenmesi noktasında farklı uygulamalara gidebildikleri belirtilmelidir.

Örneğin Bulgaristan'da, yayıncının program için belirlediği ortalama reklam tarifesinin 10 katını aşan ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz

tedarikine Tablo 5'te yer alan ilk grup programlar olarak ifade edilen programlarda izin verilirken, çocuk programları, haberler ve dini programlarda izin verilmemiştir.

Almanya'da kamu yayıncıları için, ilk grup programlarda ve haber programlarında, çocukları amaçlamadıkları ve sahne-aksesuar yardımı mahiyetinde olmadığı sürece ürün yerleştirmeye izin verilmiş, ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikine ise izin verilmemiştir. Tablo 5'te yer alan ve ikinci grup programlar olarak ifade edilen programlarda ise çocuk programları, politik ve güncel olay programları, tavsiye ve tüketici programları ve kilise hizmeti yayınlarında ürün yerleştirme ve ödül ve yapıma ait ürünlerin (prize and prop placement) ücretsiz tedarikine izin verilmemiştir.

Almanya'da özel sektör yayıncıları için, kendi ürettikleri ilk grup programlarda ürün yerleştirmeye ve ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikine izin verilmiştir. Ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikinin "büyük önem taşıması" ile en azı 1000 euro kabul edilen prodüksiyon masrafının %1'ini (10 euro) aşanların kastedildiği ve bunlara ürün yerleştirme olarak müsaade edileceği belirtilmiştir. İkinci grup programlarda ise sadece çocuk programlarında, ürün yerleştirmeye ve ödül ve yapıma ait ürünlerin ücretsiz tedarikine müsaade edilmemiştir.

Tablo 5 genel olarak değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmeye izin verilen programlarda bazı ülkeler kamu ve özel sektör ayrımına gitmişler (Almanya, Hollanda, İngiltere); bazı ülkeler yerli yapımlardaki ürün yerleştirmelere (Almanya); bazıları yabancı yapımlardaki ürün yerleştirmelere (Çek Cumhuriyeti) izin vermişlerdir. Bazı ülkeler ilk gruptaki programları aynen benimserken bazıları bu programlara ekleme yapmış (Almanya, Fransa) veya bu programlardan eksiltmeye (İngiltere ve Hollanda kamu yayıncıları açısından) gitmişlerdir. İsveç'de ise ilk gruptaki programlarda ödeme alınması şartıyla ürün yerleştirmeye izin verilmiştir. Danimarka'da ise ürün yerleştirmeye izin verilmemiştir.

İkinci gruptaki ürün yerleştirmeye izin verilmeyen programları, bazı ülkeler GİMHY'nin belirttiği çocuk programları ile sınırlı tutarken (Belçika Flaman Topluluğu, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve İsveç); bazı ülkeler bunu sadece özel sektör yayıncıları ile sınırlı tutmuşlardır (Hollanda). Bazı ülkeler haber programlarını da (Belçika Fransız Topluluğu ve Polonya) bu gruba eklemişlerdir. Bulgaristan, Türkiye'de olduğu gibi haberler ve dini programları bu gruba eklemiştir. Almanya, kamu yayıncıları için çocuk programları, politik ve güncel olay programları, tavsiye ve tüketici programları ve kilise hizmeti yayınlarını ikinci gruba eklemiş; özel sektör yayıncıları için sadece çocuk programlarını ikinci grupta kabul etmiştir. Fransa, sinematografik eserler, görsel-işitsel kurgu ve müzik videolarını ilk grupta kabul ederken, spor programları, hafif eğlence programları ve çocuk programlarını ikinci grupta kabul etmiştir. İngiltere, BBC lisans ücreti ile desteklenen hizmetlere ilave olarak çocuk programları, haber bültenleri ve programları, güncel olay, tüketici programları ve dini programların "seri" şeklinde yayınlanan yayınlarını ikinci grup programlar arasında kabul ederek bunlarda ürün yerleştirme yapılamayacağını belirtmiştir.

Tablo 5'ten görüleceği üzere, ürün yerleştirmeye izin verilmeyen ürünler, ülkelerin tutumlarına göre farklılık göstermekle beraber Macaristan haricinde bu farklılık, GİMHY'nin belirttiği ürünlere ekleme yapmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

3.1 3984 SAYILI KANUN'UN VE KANUN'U DEĞİŞTİREN TASARI'NIN STTY VE GİMHY İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Türkiye'de radyo ve televizyon yayınları, 20.4.1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile düzenlenmektedir. Türkiye tarafından, AB mevzuatı ile tam uyumun 2009 Aralık ayı sonuna kadar tamamlanması taahhüt edilmiştir. Bu çerçevede, 19.12.2007 tarihinde yürürlüğe giren 89/552/EEC sayılı Avrupa Birliği Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile uyum sağlanması amacıyla bir Kanun Tasarı'sı hazırlanmış olup Tasarı Aralık 2010 itibariyle TBMM gündeminde bulunmaktadır.

Türkiye'de görsel-işitsel ticari iletişim uygulamalarını görmek için öncelikle 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, AB eski uygulaması olan STTY, AB yeni uygulaması olan GİMHY ve 3984 Sayılı Kanun'u Değiştiren 1/883 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı"nın Anayasa Komisyonu Tarafından Kabul Edilen Metni'ndeki ilgili maddeler aşağıdaki tablolarda karşılaştırılmıştır.

Tablo 6: 97/36/EC Sayılı STTY, 3984 Sayılı Kanun, 2007/65/EC Sayılı GİMHY ve 3984 Sayılı Kanun'u Değiştiren Tasarı'nın Program Türlerine Göre Öngördükleri Reklam Aralarının Karşılaştırılması

	Eski Uyg. STTY	**Ara**	**3984 Sayılı Kanun ve 2003 tarihli ilgili Yön.[57]**	**Ara**	**Yeni Uyg. GİMHY**	**Ara**	**Yeni Uyg. 3984'ü Değiştiren Tasarı**	**Ara**
Televizyon için yapılan filmler, , sinematografik eserler:	45.dk. sonrası	1	45.dk. sonrası	1	<30 dk.	-	<30 dk.	-
	90. dk.	1	45+20.dk.	1	0-30 arası	1	0-30 arası	1
	90+20.dk.	1	65+20.dk.	1	31-60 arası	1	31-60 arası	1
	135. dk.	1	105+20.dk.	1	61-90 arası	1	61-90 arası	1
Haber bültenleri ve haber programları:	<30 dk.	-	<30 dk.	-	<30 dk.	-	<30 dk.	-
	30. dk.	1	30. dk.	1	0-30 arası	1	0-30 arası	1
	30+20.dk.	1	30+20.dk.	1	31-60 arası	1	31-60 arası	1
	50+20.dk.	1	50+20.dk.	1	61-90 arası	1	61-90 arası	1
Çocuk prog., diziler, belgeseller, hafif eğlence prog., doğal mola içermeyen spor prog.[58]	<30 dk.	-	<30 dk.	-	<30 dk.	-	<30 dk.	-
	30. dk.	1	30. dk.	1	0-30 arası	1	0-30 arası	1
	30+20.dk.	1	30+20.dk.	1	31-60 arası	1	31-60 arası	1
	50+20.dk.	1	50+20.dk. Spor prog.[59]	1	61-90 arası	1	61-90 arası	1
Doğal mola içeren spor programları (futbol, boks vs.):	İki reklam kuşağı arası en az 20 dk., sadece devre-bölüm arası		İki reklam kuşağı arası en az 20 dk., sadece devre-bölüm arası		Sadece devre-bölüm arası		Sadece devre-bölüm arası	

[57] *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*, Resmi Gazete Tarihi: 17.04.2003 Resmi Gazete Sayısı: 25082.

[58] Bisiklet yarışı, maraton koşusu, Formula 1 vs. Bkz. "Sınır Ötesi Televizyon" *Yönergesinde Televizyon Reklamları İle İlgili Hükümlerin Bazı Yönleri Üzerine Komisyonun Yorum Yazısı (2004/C 102/02)*, s.9,10,11, RTÜK'ün "Avrupa Birliği ile Uyum" sayfasında verilen belgedir, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c (Erişim 15.11.2010).

[59] "Canlı olarak yayınlanan spor karşılaşmaları yayın süresince reklamla kesilemez." hükmü STTY'den katı bir düzenlemedir. Bkz. Radyo *ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*, 12.madde, Reklam ve Tele-Alışveriş Kuşaklarının Yerleştirilmesi.

Tablo 7: 97/36/EC Sayılı STTY, 3984 Sayılı Kanun, 2007/65/EC Sayılı GİMHY ve 3984 Sayılı Kanun'u Değiştiren Tasarı'nın Görsel-işitsel Ticari İletişim Uygulamalarına İlişkin Niceliksel Sınırlamaların Karşılaştırılması

	Eski Uyg. STTY	**3984 Sayılı Kanun ve 2003 yılında çıkan ilgili Yön.**	**Yeni Uyg. GİMHY**	**Yeni Uyg. 3984'ü Değiştiren Tasarı**
Reklam içeriği ile editoryal içerik arasındaki ayrım:	Televizyon reklamı ve tele-alışverişlerde dikkat edilecek. Spor olaylarındaki mini görüntüler[60]; tek reklam ve tek tele-alışveriş istisna olarak belirtilmiştir.	Televizyon reklamı ve tele-alışverişlerde dikkat edilecek. Spor olaylarındaki mini görüntüler sayılmamış; tek reklam ve tek tele-alışveriş (özel tanıtıcı spot reklam adıyla) istisna olarak belirtilmiştir.	Televizyon reklamı ve tele-alışverişlerde dikkat edilecek. Spor olaylarındaki mini görüntüler[61]; tek reklam ve tek tele-alışveriş istisna olarak belirtilmiştir.	Reklamlar ve tele-alışverişlerde dikkat edilecek. Spor olaylarındaki mini görüntüler sayılmamış; tek reklam ve tek tele-alışveriş istisna olarak belirtilmemiştir.
"Televizyon reklam kuşağı" kavramı:	Süre ve kavram olarak tanımlanmamıştır.	Kavram olarak tanımlanmamıştır. Program arasında 8 dk.yı; program içinde 6 dk.yı geçemeyeceği belirtilmiştir.	Süre ve kavram olarak Yönergenin ifadeler kısmında tanımlanmıştır. 12 dk.dan fazla süreli olamaz.[62]	Süre ve kavram olarak tanımlanmamıştır.
Program içinde birbirini izleyen reklam aralıkları:	En az 20 dk. ara olması gerekiyor.	En az 20 dk. ara olması gerekiyor.	En uygun sürenin seçimine yayıncılar karar veriyor.	En uygun sürenin seçimine yayıncılar karar veriyor.
Program tanıtımlarının saatlik yayın oranı:	Böyle bir oran belirtilmemiştir.	Bağımsız iki program arasında yayınlanması esastır.[63]	Böyle bir oran belirtilmemiştir.	Saat başından saat başına %5

[60] *"Sınır Ötesi Televizyon" Yönergesinde Televizyon Reklamları İle İlgili Hükümlerin Bazı Yönleri Üzerine Komisyonun Yorum Yazısı (2004/C 102/02),* s.9, RTÜK'ün "Avrupa Birliği ile Uyum" sayfasında verilen belgedir.

[61] *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi*'nin 10.maddesinin 2.fıkrasında belirtiliyor.

[62] "Bir televizyon reklâm kuşağı kavramı, …, 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı olarak anlaşılmalıdır.", *Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi*, Giriş 59.ifade.

[63] "…Program tanıtımlarının birbirinden bağımsız iki program arasında yayınlanması esastır Programların, program tanıtımları … ile kesilmesi halinde her kesinti arasında en az yirmi dk. süre bulunmalıdır. Program içindeki tek bir kesintide sadece bir tane olmak üzere yayınlanabilir." *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik,* 12.madde, 11.paragraf.

Tablo 7 Devamı: 97/36/EC Sayılı STTY, 3984 Sayılı Kanun, 2007/65/EC Sayılı GİMHY ve 3984 Sayılı Kanun'u Değiştiren Tasarı'nın Görsel-işitsel Ticari İletişim Uygulamalarına İlişkin Niceliksel Sınırlamaların Karşılaştırılmasının Devamı

	Eski Uygulama STTY	**3984 Sayılı Kanun ve 2003 yılında çıkan ilgili Yönetmelik**	**Yeni Uygulama GİMHY**	**Yeni Uyg. 3984'ü Değiştiren Tasarı**
Saatlik reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı:	Bir saatlik süre içinde %20	Bir saatlik süre içinde %20	Saat başından saat başına %20	Saat başından saat başına %20
Günlük reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı:	Günlük yayın zamanının %20'si	Günlük yayın zamanının %20'si	Günlük kısıtlamalar kaldırılmıştır.	Günlük kısıtlamalar belirtilmemiştir.
Tele-alışveriş pencereleri yayında kalma süresi:	Kesintisiz en az 15 dk.	Belirtilmemiştir.	Kesintisiz en az 15 dk.	Kesintisiz en az 15 dk.
Tele-alışveriş pencereleri günlük yayın sayı ve süresi:	En fazla 8 adet En fazla 3 saat	1 saatten fazla olmamak üzere günlük %5 (doğrudan satış adıyla)	Günlük kısıtlamalar kaldırıldığı için bu hususlar belirtilmemiştir.	En fazla 1 saat,
Program destekleme:	Haberler ve güncel haber programları desteklenemez.	Haber programları, güncel aktüalite programları ve dini yayınlar desteklenemez.	Haberler ve güncel haber programları desteklenemez. Çocuk, belgesel ve dini prog.da logo gösterilmesi yasağı "tercihe bırakılmıştır".	Haberler ve güncel haber ve dini programlar desteklenemez. (Çocuk, belgesel prog.da logo gösterilmesinin yasaklanması "tercih edilmemiştir.")
Gizli görsel-işitsel ticari iletişim	Bilinçaltı tekniklerin kullanılamayacağı belirtilmiş; yanıltıcı reklam ve yanıltıcı tele-alışveriş 10/2-3'te yasaklanmıştır.	Gizli reklam adıyla yasaklanmıştır. Niceliksel sınırlamalar Yönetmelik 14'te belirtilmiştir.	Yasaklanmıştır. Niceliksel sınırlamalar 3e maddesinde belirtilmiştir.	Yasaklanmıştır. Niceliksel sınırlamalar 9/2-3'te belirtilmiştir.
Ürün yerleştirme	Düzenlenmemiştir, yer almamaktadır. Gizli reklam kapsamında değerlendirilmiştir.	Düzenlenmemiştir, yer almamaktadır. Gizli reklam kapsamında değerlendirilmiştir.	Belirli kurallar çerçevesinde izin verilmiştir. Çocuk prog.da izin verilmemiştir.	Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda izin verilmemiştir.

Tablo 6 ve 7'de ilgili kavramların kısa karşılaştırma ve açıklamaları verilmiş; aşağıdaki değerlendirmeler ise yönergeler, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve Kanun'u açıklayıcı

mahiyette bulunan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik kapsamında yapılmıştır. Yeni Kanun Tasarısı, yukarıdaki tablolarda karşılaştırma için verilmiş; ilgili değerlendirmeler 4.1.2 numaralı alt yan başlıkta GİMHY'ye göre yapılmıştır.

3.1.1 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un Görsel-işitsel Ticari İletişim ve Uygulamaları Açısından STTY ve GİMHY'ye Göre Değerlendirilmesi

Görsel-işitsel Ticari İletişim kavramının, televizyon yayıncılığı ve isteğe bağlı yayıncılık açısından yasal düzenlemelerdeki durumunu görmek için öncelikle STTY'ye; ardından ilgili kavramın ve ürün yerleştirme gibi bazı alt kavramların AB'de ilk olarak kullanıldığı hukuki belge olan GİMHY'ye bakılması, tezin amaçlarının gerçekleştirilmesi açısından bir zorunluluk olarak gözükmektedir. Yeni yönerge ile öngörülen reklam yayını düzenlemeleri ile "Televizyon reklamı ve tele-alışverişe ek olarak program desteklemesi ve ürün yerleştirmeyi de kapsayan; ücretsiz yayınlanan kamu hizmeti duyuruları ise kapsamayan görsel-işitsel ticari iletimin daha geniş bir tanımı oluşturulmuştur.[64]

Türkiye'de, 1993 yılında Anayasa'nın 133.maddesinde yapılan değişiklikle devlet tekelinde olan televizyon ve radyo yayıncılığı özel radyo ve televizyon yayıncılığına dönüştürülerek zaten fiilen başlamış durumda olan özel televizyon yayıncılığı için Anayasal bir dayanak oluşturulmuştur. Ardından da 13.04.1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun kabul edilmiştir. STTY ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nde yer alan ana ilkeleri içeren ve radyo televizyon yayıncılığı alanını düzenleyen ilgili Kanun, süreç içinde birçok değişiklik geçirmiştir. Yakın bir zamanda GİMHY ile uyumlulaştırılması

[64] *RTÜK GİMHY,* Giriş 26.ifade.

gündemdedir. 3984 Sayılı Kanun'un ilgili yönergelerle karşılaştırılması ve değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir.

3.1.1.1 Reklamlar ve Tele-alışveriş

GİMHY'deki görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaları arasında ayrım ilkesine dikkat edilmesi gerekenlerin televizyon reklamı ve tele-alışveriş olduğu belirtilmiştir. Ayrım ilkesi, televizyon reklamı ve tele-alışverişin, editoryal içerikten kolayca ayırt edilebilir ve tanınabilir olması anlamında kullanılmaktadır. Yeni reklam tekniklerinin kullanımı saklı kalmak kaydıyla, televizyon reklamı ve tele-alışverişin, program hizmetlerinin diğer unsurlarından göze ve/veya kulağa hitap eden ve/veya mekansal araçlarla tamamen ayrı tutulmasını ifade etmektedir.[65] Ayrım ilkesinin istisnası olarak STTY'de ayrılmış reklam ve tele-alışveriş belirtilmiş; spor olaylarındaki mini görüntüler ise 2004/C 102/02 sayılı Avrupa Parlamentosu Konseyi'nin Yorum Yazısı ile bu istisnaya eklenmiştir. GİMHY'de ise spor olaylarındaki mini görüntüler, tek reklam ve tek tele-alışveriş doğrudan metinde istisna olarak belirtilmiştir.

3984 sayılı Kanun'un 20.maddesinde ise reklamlarda ayrıma dikkat edileceği belirtilmiştir. GİMHY'den farklı uygulama olarak haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyeceğini bildiren hüküm, bu maddede belirtilmiştir. Kanun ile ilgili olarak açıklayıcı mahiyette bulunan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 11.maddesinde de ayrım ilkesinin nasıl uygulanacağı açıklanmıştır. Ancak Kanun ve Yönetmelikte spor olaylarındaki mini görüntüler, ayrım ilkesinin istisnası olarak belirtilmemiş; tek reklam ve tek tele-alışveriş özel tanıtıcı spot reklam adıyla, ayrım ilkesinin istisnası olarak belirtilmiştir. Yönetmelik 12.maddede, özel tanıtıcı spot reklamın program arasına veya program içine 90 saniye süreyi aşmamak kaydıyla ve

[65] *RTÜK GİMHY,* Bölüm IV, Televizyon Reklamı ve Tele-Alışveriş, Madde 10.

reklam kuşaklarından bağımsız olarak yerleştirilebileceği; program içine yerleştirilmeleri halinde her 2 reklam kuşağı arasında en fazla 1 adet yayınlanabileceği ve bu sürenin toplam reklam süresine dahil edileceği, her kesinti arasında en az 20 dk. süre bulunması gerektiği belirtilmiştir.

3984 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelikte spor olaylarındaki mini görüntüler, ayrım ilkesinin istisnası olarak belirtilmemekle beraber, Yönetmeliğin 17.maddesinde, alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamların, programın içerik kısmından reklam yayını süresince "Reklam" kelimesinin yayınlanması vasıtasıyla ayrılması sağlanacağı; reklam alanı görüntü alanının %20'sini aşamayacağı, reklamın süresinin 8 saniyeyi geçemeyeceği ve yerleştirme sıklığının 10 dk.dan kısa olamayacağı, dini yayınlar veya çocuklara yönelik programlarda yayınlanamayacağı, sesli olarak yayınlanamayacağı, spor karşılaşmalarında sporcuların ve oynanan oyunun, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların veya konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemeyeceği kapsamlı bir şekilde belirtilmiştir. Ancak 3984 sayılı Kanun'da alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamların yerleştirilmesi ile ilgili doğrudan bu Yönetmelik hükümlerine yönelik bir atıf bulunmamaktadır.

STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da saatlik reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı "1 saatlik süre içinde %20" olarak düzenlenmiştir. GİMHY'de saatlik kabul edilebilir reklam miktarı arttırılmamakla beraber, saatlik reklam miktarının "saat başından saat başına 12 dk." olduğu belirtilerek yayıncılara program bütünlüğünü bozmadan yerleştirme açısından esneklik getirilmiştir. Saat başından saat başına 12 dk. reklam kuralının, yayıncıların kendi programları ve doğrudan bu programlardan türetilen yan ürünler, program desteklemesi duyuruları ve ürün yerleştirme ile bağlantılı olarak yapacakları duyurulara "uygulanmayacağı" belirtilmiştir. Tele-alışveriş pencerelerini de burada sayılan ve 12 dk. kuralının istisnası olan uygulamalara ilave etmek gerekmektedir. Çünkü STTY ve GİMHY'de tele-alışveriş pencereleri için geçerli olan "kesintisiz en az 15 dk." gibi başka

kurallar bulunmaktadır. 3984 sayılı Kanun'da ise tele-alışveriş pencereleri için "kesintisiz en az 15 dk." kuralı ifade edilmemiştir. Dolayısıyla 12 dk. kuralı, tele-alışveriş pencereleri hariç reklam ve tele-alışveriş genel başlığı altında değerlendirilen tek reklam ve tele-alışveriş, reklam kuşakları, tele-alışveriş kuşakları, alt yazı, logo, bant, çerçeve reklam, sanal reklam vb. bütün reklam ve tele-alışveriş türlerini kapsamaktadır.

STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da aralarında en az 20 dk. olması gereken, program içinde birbirini izleyen reklam aralıklarının seçimi ise GİMHY'de yayıncılara bırakılmıştır. GİMHY'de, bir televizyon reklam kuşağı kavramının 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı olarak anlaşılması gerektiği ifade edilerek "televizyon reklam kuşağı" süre ve kavram olarak tanımlanmıştır.[66] 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamını ifade eden bu tanımlama saat başından saat başına 12 dk. reklam kuralı ile birlikte değerlendirildiğinde kesintisiz saat başına 12 dk.lık reklam kuşakları olabileceği yorumuna imkan vermektedir. Eski uygulama olan STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da ise televizyon reklam kuşağı kavramı hem kavram olarak yer almamaktaydı. Dolayısıyla uygulamalarda 12 dk.dan uzun reklam kuşakları ile karşılaşılabilinmekteydi. STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da günlük reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı, günlük yayın zamanının %20'si olarak belirtilirken; GİMHY'de bu oran ile ilgili günlük kısıtlamaların kaldırıldığı ifade edilmiştir.

STTY'de, GİMHY'de ve 3984 sayılı Kanun'da program tanıtımlarının saatlik yayın oranı ile ilgili herhangi bir oran belirtilmemişken, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 11.maddesinde program tanıtımlarının birbirinden bağımsız 2 program arasında yayınlanmasının esas olduğu; program bütünlüğü ve içeriğini zedelemeyecek şekilde program içine de yerleştirilebileceği; programların, program tanıtımları, reklam ve tele-alışveriş kuşakları ile özel tanıtıcı-spot

[66] *RTÜK GİMHY,* Giriş 59.ifade.

reklamlarla kesilmesi halinde her kesinti arasında en az 20 dk. süre bulunması gerektiği; program tanıtımlarının program içindeki tek bir kesintide sadece bir tane yayınlanabileceği belirtilmiştir.

GİMHY'de "televizyon reklam kuşağı", süre ve kavram olarak tanımlanmış, kesintisiz 12 dk. olabileceği öngörülmüş; STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da ise süre ve kavram olarak tanımlanmamıştır. STTY'nin 18/2.maddesindeki "1 saatlik bir zaman dilimindeki reklam spotları ve tele-alışveriş spotları %20'yi geçemez." ifadesi 1 saatin sonunda yayınlanan reklamlar ile diğer saatin başında yayınlanan reklamların birleştirilmesi uygulamasına yol açmıştır. Bu uygulamanın 12 dk.lık sürenin üzerinde reklam kuşaklarının yayınlanmasına yol açtığı gözlenmiştir.[67] 3984 sayılı Kanun'un 21.maddesinde reklamlar arasında en az 20 dk. süre bulunması gerektiği; ilgili Yönetmelik'in 12.maddesinde televizyonlarda reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı ile radyolarda reklam kuşaklarının yayın oranının 1 saatlik yayın içerisinde %20'yi aşamayacağı; bu oran dahilinde olmak üzere program arasına konulan reklam kuşaklarının süresinin 8 dk.yı, program içine konulan reklam kuşaklarının süresinin ise 6 dk.yı aşamayacağı belirtilmiştir. GİMHY'nin yeni uygulaması ile kesintisiz 12 dk.lık süreyi aşmayan reklam kuşaklarının ortaya çıkabileceği değerlendirilmiştir.

Tele-alışveriş pencereleri yayında kalma süresi her 2 yönergede kesintisiz en az 15 dk. olarak belirtilmiştir. Bu oran 3984 sayılı Kanun ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te belirtilmemiştir. Tele-alışveriş pencereleri günlük yayın sayı ve süresi STTY'de en fazla 8 adet ve en fazla 3 saat olarak belirtilirken; GİMHY'de günlük kısıtlamalar kaldırıldığı için tele-alışveriş pencerelerinin saat başına sayı ve süre olarak nasıl yayınlanacağı belirtilmemiştir. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te ise bu oran "doğrudan

[67] *"Sınır ötesi Televizyon" Yönergesinde televizyon reklamları ile ilgili hükümlerin bazı yönleri üzerine Komisyonun yorum yazısı (2004/C 102/02),* s. 5, (RTÜK'ün "Avrupa Birliği ile Uyum" sayfasında verilen belgedir.)

satış" adıyla 1 saatten fazla olmamak kaydıyla günlük yayın sürelerinin %5'i olarak belirtilmiştir. Türkiye ve AB ülkelerindeki televizyon reklam pazarlarını karşılaştıran bir araştırmada 3984 sayılı Kanun'da tele-alışveriş reklamları ile doğrudan satış reklamlarının aynı reklam formunun karşılığı olarak kullanıldığı; bunun nedeninin ise Kanun'un bu reklam formuna tele-alışveriş diyen STTY ile bu forma doğrudan satış diyen International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)'ın bir kombinasyonu olduğu ifade edilmiştir.[68] Bununla beraber tele-alışveriş pencerelerinin günlük sürenin dışında en az yayında kalma süresi ve tanımının Kanun'da bulunması gerektiği değerlendirilmiştir. Çünkü Türkiye'nin taraf olduğu Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nde bu kavram en az yayında kalma süresi ve tanımı bulunan bir kavramdır.

Tablo 7'den görüleceği üzere, GİMHY'de televizyon reklamları ve tele-alışveriş kuşakları için günlük reklam sınırlamaları kaldırılmış; program aralarına reklamların girilmesi ile ilgili kurallar daha basit ve daha esnek bir hale getirilmiştir. STTY'de, 1 günde toplam sayısı en fazla 8, süresi ise en fazla 3 saat olarak belirlenen tele-alışveriş pencereleri hariç olmak üzere, tele-alışveriş spotları, reklam spotları ve diğer reklam türlerine ayrılan yayın oranının, günlük yayın zamanının %20'sini geçemeyeceği; reklam spotları için ayrılan yayın süresinin, günlük yayın süresinin %15'ini geçemeyeceği ve 1 saatlik bir zaman dilimindeki reklam spotları ve tele-alışveriş spotlarının %20'yi geçemeyeceği; 3984 sayılı Kanun'da ise reklamların günlük yayın süresinin %15'ini geçemeyeceği, 1 saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan sürenin %20'yi aşamayacağı belirtilmiştir. STTY ve 3984 sayılı Kanun ile karşılaştırıldığında, GİMHY'de reklam kuşaklarının günlük yayın süresinin %15'ini aşamayacağına dair kısıtlama yürürlükten kaldırılmıştır. GİMHY'deki yeni uygulamada yayıncının, istediğinde saat başından saat başına yayın süresinin %20'sinin tamamını reklam yerleştirmek için veya %20'sinin

[68] *Comparative study concerning the impact of the control measures on televisual advertising markets in the EU Member States and certain other countries Turkey Legal Report Drafted by Çaga & Çaga Law Office*, Koan Law Firm, Brussels, 2005, s. 11.

tamamını tele-alışveriş kuşakları yerleştirmek için kullanabileceği ortaya koyulmuştur. GİMHY ile eski uygulamadaki günlük süre ile ilgili sayı ve oranların hepsi kaldırılarak saat başından saat başına %20 oranı getirilmiş, yayıncılara reklam görüntülerinin dağılımı ile ilgili olarak daha fazla esneklik sağlanmıştır.

Tablo 7'den görüleceği üzere, 1 saatlik yayın süresinde televizyon reklamları ve tele-alışveriş kuşakları için öngörülen oranın %20'yi (12 dk.) geçemeyeceği ilkesi her üç uygulamada da korunmuştur. Bir televizyon reklam kuşağı kavramının, 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı olarak anlaşılması gerektiği ifadesi, istediğinde yayıncının saatlik 12 dk. olan reklam yayını hakkını kesintisiz olarak bir seferde kullanabileceğini ifade etmektedir. Bu ifade ile aynı zamanda televizyon reklam kuşağı kavramı süresi belirtilerek tanımlanmış olmaktadır. Ayrıca bu ifade, 12 dk.lık reklam hakkının saat sonunda kullanılması durumunda, devam eden saatteki reklam yayını hakkının önceki 12 dk.lık kuşak ile birleştirilmeyeceğine de işaret etmektedir. Çünkü böyle bir uygulamada 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı kuralı ihlal edilmiş olacaktır.

Saat başında başlayan ve 49 dk. süren bir program örneği üzerinden gidildiğinde, GİMHY'ye göre bir yayıncı 0-60 dk. süren ilk saatin 48 dk.sında program yayını yaptıktan sonra son 12 dk.sını reklamlara ayırıp, devam eden ikinci 0-60 dk.nın ilk dk.sında programın kalan 1 dk.sını yayınladıktan sonra kalan 12 dk.sını yine reklamlara ayırabilecektir. Aynı program örneğinde STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da teoride ve uygulamada kesintisiz 24 dk. reklam yayını yapılabilmekte ve daha sonra programın kalan 1 dk.sı yayınlanabilmekteydi. Bu durum izleyicilerin seyir keyfini de ortadan kaldıran bir uygulama idi. Eski uygulamanın seyir keyfini düşüren kesintisiz 12 dk. üzeri olan reklam yayını uygulamalarının, yeni uygulama ile ortadan kalkacağı değerlendirilmektedir.

Her üç uygulamada da sadece reklam ve tele-alışverişe tahsis edilmiş televizyon kanallarının yanı sıra sadece öz-tanıtıma tahsis edilmiş televizyon kanallarına görsel-işitsel ticari iletişim yerleştirme ile ilgili süre ve oranların uygulanmayacağı belirtilmiştir.

Tablo 6'dan görüleceği üzere, 97/36/EEC sayılı Yönerge'nin 11.maddesinin 3.paragrafında, televizyon için yapılan filmler ve sinematografik eserler için görsel-işitsel eserlerin yayınında planlanan sürenin 45 dk.yı geçmesi halinde, her 45 dk.lık bölüm sonunda olmak üzere 1 kez reklam kesintisi yapılabileceği belirtilmiştir. Devamında "Programın planlanan süresinin 2 veya daha fazla 45'er dk.lık bölümü aşan en az 20 dk. süren bölüm için ek bir reklam kesintisine daha izin verilebilir." denilmiştir.[69] Dolayısıyla "ikinci 45 dk.lık yayın" sonundaki reklam kesintisinin ardından 20 dk.lık yayını takiben 1 reklam kesintisi daha yapılabileceği ifade edilmiştir. 3984 sayılı Kanun'un 21.maddesinde ise "…her kırkbeş dk.lık süre sonunda 1 kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dk.dan fazla ise kırkbeş dk.dan sonraki zamanda her yirmi dk. aralıkla reklam yerleştirilebilir." ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 12.maddesinde "Konulu film veya televizyon film sürelerinin kırkbeş dk.dan fazla olması halinde, ilk kırkbeş dk.lık süre sonuna, kırkbeş dk.dan sonraki zamanda, yirmi dk.lık aralıklarla reklam yerleştirilebilir." denilmiştir. GİMHY'de yapılan güncelleştirmeye göre bu programlara, haber programları da eklenmiş ve yayının planlanan en az 30 dk.lık her zaman dilimi için istenilen herhangi bir dk.da bir kereden daha fazla reklamla kesilmemesi konusunda kesin hükümler ortaya konulmuştur. İstenildiğinde ve programın yapısı ve bütünlüğü bozulmamak şartıyla 31. dk.da ikinci reklam

---

[69] *Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities,* Official Journal L 202, 30/07/1997 P. 0060 – 0070, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:EN:HTML; Benzer bir düzenleme için bkz. *Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesini Değiştiren Protokol,* 18.madde 3.paragraf, http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_199_p.htm (Erişim 15.11.2010).

arasına da gidilebilinecektir. Üçüncü reklam arası için ise bir sonraki saat başının beklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla belirli bir sıklıkta (1 saatlik yayın için istenildiğinde 0-30 dk. arası, 31-60 dk. arası veya 0-60 dk. arası), reklamların program arasına yerleştirilmesi için en uygun sürenin seçilmesine düzenleme yapanlar değil, yayıncıların kendilerinin karar vermesi sağlanarak reklamların program arasına yerleştirilmesi kolaylaştırılmıştır. Çocuk programlarının, planlanan en az 30 dk.lık her zaman dilimi için, program sürelerinin 30 dk.dan daha fazla olması durumunda, bir kez reklam ve/veya tele-alışverişlerle kesilebileceği; dini törenlerin yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemeyeceği ifade edilmiştir.[70]

GİMHY'de, haber programlarının doğal süresinin 30 dk.dan uzun olduğunun düşünüldüğü tahmin edilmektedir. Haber programlarının televizyon için yapılan filmler ve sinematografik eserler gibi uzun metrajlı olan yapımların yer aldığı kategoride bulunması bu görüşümüzü desteklemektedir. Ancak haber bültenleri vb. 30 dk.dan kısa olan haber programlarının da olabileceği unutulmamalıdır. Mevcut metinden 30 dk.dan kısa olan haber programlarının da programın yapısı ve bütünlüğü bozulmamak şartıyla istenilen dakikada reklam ile kesilebileceği sonucunun çıkarılması mümkün gözükmektedir. Çünkü aynı paragrafta çocuk programlarının 30 dk.dan kısa süreli olanlarının reklam ile kesilemeyeceği özellikle belirtilmiş; haber programlarının da içinde bulunduğu diğer programlarda 30 dk.dan kısa süreli olma durumu ile ilgili 30 dk.dan kısa süreli olanlarının reklam ile kesilemeyeceğine yönelik bir sınırlama getirilmemiştir. Dolayısıyla GİMHY'nin haber programlarının da içinde bulunduğu programların, 30 dk.dan kısa süreli olabilecek yayınları için reklam kesintisi öngörüp görmediği metinden anlaşılamamakla beraber incelenen AB üye ülkelerinde 30 dk.dan kısa programlar için, program içinde reklam kesintisi uygulamasına rastlanmamıştır.

---

[70] *RTÜK GİMHY,* Madde 11/2.

STTY ve GİMHY'de tüm görsel-işitsel ticari iletişimlerde niteliksel olarak, gizli görsel-işitsel ticari iletişimin, sigara ve diğer tütün ürünlerinin ve sadece reçeteyle sağlanabilen ilaç ve tıbbi tedavilerin yasaklanması, bilinçaltı tekniklerin kullanılmaması, küçüklere yönelik reklamlardaki sınırlılıklar ve alkollü içeceklere yönelik sınırlılıklar gibi bazı temel gereksinimlerin karşılanması gerektiği belirtilmiştir. Bu kuralların, gelecekte de ister televizyon yayını olsun ister isteğe bağlı yayın olsun dağıtım platformuna bakılmaksızın tüm görsel-işitsel içeriklere uygulanacağı ifade edilmiştir. Diğer hükümler benzer şekilde düzenlenmekle beraber, 3984 sayılı Kanun'un 22.maddesinde, "Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez." denilerek alkollü içeceklere yönelik sınırlılıklar daha katı bir şekilde uygulanmış ve bu ürünlerin reklamı yasaklanmıştır.

3.1.1.2 Program Destekleme

Haber ve güncel olay programlarının desteklenemeyeceği, eski uygulama olan STTY uygulamasında ve 3984 sayılı Kanun'da belirtilmiştir. GİMHY'de buna ilave olarak üye devletlerin çocuk programları, belgeseller ve dini programlar sırasında program destekleyenin logosunun gösterilmesini yasaklamayı "tercih edebilecekleri" belirtilmiştir. GİMHY'de program desteklemesi alan programlarda, program destekleyenin ismi, logosu ve/veya ürün(ler)e veya hizmet(ler)ine atıfta bulunan herhangi bir sembol veya ayırt edici bir işaretle, uygun bir şekilde programın başında, program süresince ve/veya sonunda, program destekleyenin açık bir şekilde belirtileceği ifade edilmiştir. STTY uygulamasında, 17/1b'de "Desteklenen televizyon programları, programın başında ve/veya sonunda destekleyenin adı ve/veya logosuyla net bir şekilde tanımlanmalıdır." ifadesi kullanılmıştır. Ancak STTY'nin 17.maddesinin yorumuna dayanan karara göre, Yönerge'nin 17/1b maddesinin, programı destekleyenin adının ve/veya logosunun programın başı ve sonu dışında da yerleştirilmesini, yasaklamamakta olduğu ifade

edilmiştir.[71] Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 20.maddesinde "destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle toplam en fazla 10 saniye, reklam kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebilir." denilmiştir. Dolayısıyla GİMHY'de, STTY'de yoruma dayalı olarak ve Yönetmelik'te yukarıdaki şekilde belirtilen programın başı ve sonu dışında da (program süresince/program içinde) yerleştirilebilinen programı destekleyen ile ilgili atfın, programın başında, program süresince ve/veya sonunda açık bir şekilde belirtilebileceği ifade edilerek ülkelerin bu konuda esnek bir tutum takınabileceklerine işaret edilmiştir.

STTY'de ve GİMHY'de aşağıdaki hükümler ortak olarak düzenlenmiştir: Program desteklemesi yapılan ürün veya hizmetlerin, özel tanıtıcı atıflar yapılarak, satın alınması veya kiralanması doğrudan teşvik edilmeyecektir. İzleyiciler, program desteklemesi anlaşmasının varlığından açık bir şekilde haberdar edileceklerdir. Tütün ürünleri veya sigara ürünleri ile bunların üretimi veya satışını yapan teşebbüsler tarafından program desteklemesi yapılmayacaktır. İzin verilen programlarda, tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin üretimi veya satışını içeren teşebbüslerin firma isminin veya imajının tanıtımı yapılabilecektir. Ancak medya hizmet sağlayıcının yargı yetkisi altında bulunduğu üye devlette "sadece reçeteyle satışı yapılabilen belirli tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedaviler"in tanıtımı yapılamayacaktır.[72] 3984 sayılı Kanun'da diğer hükümler benzer şekilde düzenlenmekle beraber, 22.maddeye atıf yapılarak alkollü içkilerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce program desteklenmesi yapılamayacağı belirtilmiştir.

---

[71] *"Sınır ötesi Televizyon" Yönergesinde televizyon reklamları ile ilgili hükümlerin bazı yönleri üzerine Komisyonun yorum yazısı (2004/C 102/02),* s. 19.
[72] *RTÜK GİMHY,* 3f maddesi.

3.1.1.3 Ürün Yerleştirme

GİMHY'de, 2004/C 102/02 sayılı Komisyonun yorum yazısında belirtilen yeni reklam biçimlerinin kullanımının desteklenmesine ilave olarak, eski uygulama olan STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da yer almayan ancak gömülü pazarlama(embedded marketing) adıyla daha önceden de kullanılan[73] bir uygulama olan ürün yerleştirmeye belirli kurallar çerçevesinde izin verilmektedir. GİMHY öncesi, AB üyesi olan devletlerde bu uygulama farklı düzenlemelere sahiptir. Eşit şartlar sağlamak ve Avrupa medya endüstrisinin rekabet edebilirliğini teşvik etmek için ürün yerleştirme tanımı, "bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dahil edilerek veya atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür görsel-işitsel ticari iletişimi ifade eder." şeklinde düzenlenmiştir.[74]

GİMHY'de, ürün yerleştirmenin, ilke olarak yasaklanması gerektiği; bazı tür programlar için olumlu bir liste temelinde (sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında) bu yasaklamaya muafiyetler tanımanın uygun olacağı; bir üye devletin kendi sınırları içinde bulunan yapımcılar tarafından üretilmemiş programlardaki ürün yerleştirmelerin yayınlanmasına, GİMHY'deki muafiyetler tanınan programlarda bile "kısmen ya da tamamen" izin vermeyebileceği ifade edilmiştir. Program destekleme ve ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcısının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyecek şekilde program içeriğini etkilemeleri halinde yasaklanması gerektiği; tematik yerleştirmenin bu nitelikte olduğu belirtilmiştir.[75] Editoryal bağımsızlık ve tematik yerleştirme birbiriyle bağlantılı olarak kullanılmıştır. Tematik yerleştirme kısaca, programın akışı içerisinde

---

[73] *Product placement*, http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement#Categories_and_variations (Erişim 15.11.2010).
[74] *RTÜK GİMHY,* 1m maddesi.
[75] *RTÜK GİMHY,* Giriş 62,63.ifadeler.

programın doğal yapısı ve akışı bozularak/yeniden düzenlenerek kurgunun yerleştirilen üründen bahsedilecek şekilde düzenlenmesidir.

Ayrıca ödül ve yapıma ait ürünler gibi mal ve hizmetlerin ücretsiz tedarikine, ancak yer alan ürün ve hizmetlerin "büyük önem taşıması halinde" ürün yerleştirme olarak müsaade edileceği; ürün yerleştirmenin, görsel-işitsel ticari iletişime uygulanan aynı niteliksel kural ve kısıtlamalara tabi olması gerektiği belirtilmiştir. Program desteklemeyi ürün yerleştirmeden ayıran kesin kıstasın, ürün yerleştirmede bir ürüne atfın "bir programın çekiminde yapılması" koşulu olduğu belirtilerek ikisi birbirinden net bir şekilde ayrılmıştır. Program destekleyicisine atıf yapan öğelerin program süresince gösterilebileceği; bu öğelerin program içeriğinin bir parçası olmadığı belirtilerek ürün yerleştirme ile ayrımının yapılması kolaylaştırılmıştır.[76]

"Ürün ve hizmetlerin büyük önem taşıması" (product of significant value) ile kastedileni belirlemek ile ilgili bazı AB üye devletleri GİMHY'de olduğu gibi bundan kastedilenin ne olduğunun anlaşılmasını sağlayacak hiçbir düzenleme getirmemişken, bazı AB üye devletlerinde farklı uygulamalar bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında, ulusal düzenlemeler içindeki bazı uygulamalarda kamu yayıncısı ve özel sektör ayrımına gidildiği ve ayrı düzenlemeler yapıldığı veya böyle bir ayrıma gitmeden ödül ve yapıma ait ürünlere ürün yerleştirme kuralları uygulandığı ya da ödül ve yapıma ait ürünlerin "büyük önem taşıması" ile ne kastedildiğinin düzenleme metninde belirtildiği tespit edilmiştir.[77]

---

[76] *RTÜK GİMHY,* Giriş 61.ifade.
[77] Christina Angelopoulos, "Product Placement in European Audiovisual Productions", IRIS plus Product Placement 2010-3, *European Audiovisual Observatory*, Strasbourg, France, 2010, ss. 1-16, www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus3LA_2010.pdf.en.

3.1.2 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı'nın Anayasa Komisyonu Tarafından Kabul Edilen Metni'nin Görsel-işitsel Ticari İletişim ve Uygulamaları Açısından GİMHY'ye Göre Değerlendirilmesi

İlgili alt yan başlıkta Kanun Tasarısı'nın Anayasa Komisyonu Tarafından Kabul Edilen Metni'nin başlangıcında bulunan amaç, tanımlar ve devam eden maddelerindeki ticari iletişim ve uygulamalarının niceliksel ve niteliksel sınırları ve yasakları ayrı ayrı ele alınmış ve Yönerge ile arasındaki farklılıklar belirtilmiştir.

3.1.2.1 Birinci Bölüm'deki "Amaç" Başlıklı Madde 1'in GİMHY'den Farklı Olan Tanımlamaları

Birinci Bölüm'deki "Amaç" başlıklı madde 1'in 1.fıkrasında, Kanunun amacının; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcıların idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usûl ve esasları belirlemek olduğu ifade edilmiştir. GİMHY'de her ne kadar radyonun kapsam dışında bırakıldığı belirtilmiş olsa da AB'deki GİMHY uyarlamalarına bakıldığında radyonun da ulusal düzenlemelerin birçoğunda kapsam içi kabul edildiği görülecektir. GİMHY'nin kendisinde de bu konu hakkında bir netlik bulunmamaktadır. İlgili komisyon çalışmalarında bir taraftan DTÖ'nün radyoyu da kapsayan sınıflandırmasının da benimsenildiği belirtilmekte; diğer taraftan ise GİMHY için oluşturulan kavramsal çerçeveye göre radyonun kapsam dışı olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla GİMHY'de metninde radyo kapsam dışı kabul edilmekle beraber uygulamalardan anlaşıldığı kadarıyla çoğu ülke yasal düzenlemelerinde DTÖ'nün sınıflandırmasını benimsemiş gözükmektedir. DTÖ üyesi olan Türkiye'nin düzenlemelerinde radyoyu kapsam içi kabul etmesinde bir sorun gözükmemektedir.

Birinci Bölüm'deki "Tanımlar" başlıklı madde 3'ün 1.fıkrasında, Kanun'un uygulanmasında kullanılan kavramlar tanımlanmıştır. Görsel-işitsel ticari iletişim ve uygulamaları ile ilgili tanımlar, GİMHY'deki ilgili tanımlar ile karşılaştırıldığında aşağıdaki farklılıkların olduğu tespit edilmiş ve gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

Editoryal sorumluluk tanımının "radyo yayın hizmeti"ni de kapsayacak şekilde kullanılmasında bir sorun bulunmadığı değerlendirilmiştir.

Tasarı'daki "gizli ticarî iletişim" tanımı GİMHY'de "gizli görsel-işitsel ticari iletişim" adını taşımaktadır. Tasarıda "kamuyu yönlendirebilecek şekilde"; GİMHY'de ise "doğası gereği kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde" yapılan tanıtımları kapsadığı belirtilmiştir. GİMHY'de bu tür bir tanıtımın, özellikle bir ücret karşılığında veya benzeri bir karşılıkla yapılması durumunda kasıtlı olarak yapıldığının kabul edileceği belirtilmiştir. Genel anlamıyla düşünüldüğünde bir tanıtımın amacı bir "şeyi" "tanıtmak"tır. Dolayısıyla Tasarı'nın buradaki "kamuyu yönlendirebilecek şekilde" tercihinin GİMHY'ye göre daha iyi yapılmış bir tercih olduğu değerlendirilmiştir. Çünkü kaliteli bir ürünün tanıtımı, ücreti ödenerek ve yerleştirme kurallarına uygun olarak yapıldığında kamuyu kendisine yönlendirdiği gibi yerleştirme kurallarına uygun olmayan bir şekilde yapıldığında da yine kamuyu kendisine yönlendirecektir. Dolayısıyla gizli ticarî iletişimde, yanlış yönlendirebilecek bir tanıtım değil, yerleştirme kurallarına uygun olmayan bir tanıtım söz konusudur. Kamuyu yanlış yönlendirebilecek bir tanıtımın ise Tüketicinin Korunması Ve Rekabet Hukuku açısından yanıltıcı reklam kategorisinde ele alınması gereken bir başka husus olduğu değerlendirilmiştir.

Tasarı'da "İsteğe bağlı yayın hizmeti" tanımına, radyoyu da kapsamak için "isteğe bağlı olarak dinlenilen yayın hizmetleri" de eklenmiştir.

Tasarı'da koruyucu sembol, "Yayın hizmetinin içeriği hakkında izleyicilerin bilgilendirilmesi amacıyla medya hizmet sağlayıcılar tarafından

kullanılan ortak sembolleri ifade eder." şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlama, Türkiye'de gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanan Akıllı İşaretler Sembol Sistemini kapsadığı gibi GİMHY'nin ürün yerleştirme için önerdiği belli bir programda ürün yerleştirmenin yapılacağının tarafsız bir logo aracılığıyla işaret edilmesi uygulamasını da kapsamaktadır. Ürün yerleştirme, yapımın çekimi esnasında gerçekleştirilen ve yayının içeriğinin bir parçası olan bir uygulama olduğundan dolayı buradaki "koruyucu sembol" tanımının kapsamına da uygun olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla GİMHY'nin önerdiği bir uygulamayı kapsayacak bir tanımlama yapılarak, ileride oluşturulacak bir ürün yerleştirme logosunun/sembolünün tanım olarak temelleri atılmıştır.

"Program" tanımı Tasarı'da "bir dizi görsel ve/veya işitsel unsurun oluşturduğu tek bir bütün" olarak tanımlanırken GİMHY'de "tek bir öğeyi oluşturan bir dizi sesli veya sessiz hareketli görüntüler" olarak tanımlanmıştır. Program kavramının tanımı GİMHY'nin anahtar kavramlarından biridir. GİMHY'nin oluşturulması sürecinde önce bu tanım oluşturulmuş ve daha sonra Yönerge'nin kapsamı belirlenmiştir. Radyonun GİMHY'de kapsam dışında kalmasına yol açan şey buradaki "sesli veya sessiz hareketli görüntüler" tanımlamasıdır. Radyo, doğası gereği ses iletimini içerir, hareketli görüntülerin iletimini içermez. GİMHY'nin tanımlaması ve radyoyu kapsam dışında bırakması kendi içinde tutarlıdır. Tasarının "görsel ve/veya işitsel unsurun oluşturduğu tek bir bütün" tanımlaması da yine aynı şekilde Tasarı radyoyu kapsamı içine aldığı için kendi içinde doğru ve tutarlı bir tanımlamadır. Bu anlamda Tasarı ve GİMHY arasında bir çelişki durumu söz konusu değildir.

Tasarı'da program destekleme, "Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı" şeklinde tanımlanırken GİMHY'de "görsel-işitsel medya hizmetlerinin veya

programların finanse edilmesine yönelik yaptıkları her tür katkı" şeklinde tanımlanmıştır. Tasarı'da "programlara yönelik yaptığı her türlü katkı" vurgusuna karşılık GİMHY'de "programların finanse edilmesine yönelik yaptıkları her tür katkı" vurgusu bulunmaktadır.

Tasarı'da radyo ve televizyon reklamı tanımı mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmenin yanı sıra "bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla" yapılan her türlü duyuru yayını veya öz-tanıtım yayını şeklinde tanımlanarak GİMHY'de olmayan amaç veya fikir tanıtım veya etki oluşturma amacı da tanımın kapsamına alınarak daha kapsamlı bir tanım oluşturulmuştur. AB üye ülkesi olan Finlandiya'nın reklam tanımında aynı şekilde fikir tanıtımını da kapsayan GİMHY'den daha geniş kapsamlı bir tanımlama gerçekleştirilmiştir.

Tasarı, radyoyu da kapsadığı için GİMHY'de olmayan radyo yayın hizmeti, "Karasal, kablo, uydu ve diğer yayın ortamları üzerinden yapılan ve bireysel iletişim hizmetlerini kapsamayan ses ve veri yayınını," olarak tanımlanmıştır.

Tasarı'da ticarî iletişim,

> "Radyo ve televizyon reklâmları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini kapsar."

şeklinde tanımlanmıştır.

Buradaki sorun tanımda "sesli veya sessiz görüntüler" ifadesinin kullanılmasıdır. Daha önce Tasarı'da "program" tanımı için kullanılan "bir dizi görsel ve/veya işitsel unsur" ifadesinin kullanılması ile bu sorunun çözüleceği değerlendirilmektedir. Çünkü "radyo ve televizyon reklâmları" ibaresi ile

başlayan bir tanımlamadaki "sesli veya sessiz görüntüler" ifadesi hem radyoyu kapsamamakta hem de Tasarı'daki iç tutarlılığı ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla bu ifadenin "bir dizi görsel ve/veya işitsel unsur" ifadesi ile değiştirilmesi gerekmektedir.

3.1.2.2 Dördüncü Bölüm'deki "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" Başlıklı Madde 9'un GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları

Tasarı'da madde 9'un 4.fıkrası, "Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez." şeklindedir. Bu ifade, Bulgaristan'ın "Bulgaristan Cumhuriyeti marşı, silah, bayrak ve aktif olarak gazetecilik mesleğini icra eden kişilerin ses ve görüntülerinin ticari iletişimlerde kullanılamayacağı" ifadesi ile benzerlik göstermekle beraber GİMHY'de bu yönde bir sınırlama bulunmamaktadır.

Tasarı'da madde 9'un 6.fıkrasının (b) bendi, GİMHY'nin ticarî iletişim, "cinsel tercihlere dayalı herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemeli" ifadesini "herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek" şeklinde daha kapsamlı bir ifade ile değiştirmiştir. Yine aynı maddenin (d) bendi, ticarî iletişimin kadınların istismarına yönelik olmaması gerektiğini belirterek, GİMHY'de bulunmayan kadınları koruyucu bir ifade kullanmıştır.

Tasarı'da bulunan "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez." hükmünün GİMHY'de medya hizmeti sağlayıcılarının bu yönde uygun olmayan görsel-işitsel ticari iletişime ilişkin mesleki ilkelerini oluşturmalarını öngören Yönerge'nin bir tavsiyesi olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla GİMHY'nin bu konu ile ilgili tavsiyesi çocukların korunması adına Tasarı'da yasaklayıcı bir hüküm haline getirilmiştir.

Tasarı'da bulunan "Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır."hükmü, Yönerge ile ilgili verilen Teklif'in değerlendirmesinden çıkan sonuçlardan biridir. Buna göre, bilinçaltında algılanmak üzere düzenlenen reklam tekniklerinden kaçınmanın bir yolu olarak, reklamların yayını esnasındaki ses düzeyi program hizmetinin diğer kısımlarındaki ses düzeyini geçmemeliydi. Sorumlu Komite'nin değerlendirmesinde ifade edilmesine rağmen daha sonraki düzenlemelerde ses düzeyi ile ilgili bir düzenleme yer almamıştır. GİMHY'de yer almamasına rağmen aynı madde tüketiciyi korumak adına İspanya'da GİMHY uyarlamasında yer almıştır. İlgili hüküm aynı zamanda 3984 sayılı Kanun kapsamında şu an Türkiye'de yasal metinde bulunan bir düzenlemedir.

3.1.2.3 Dördüncü Bölüm'deki "Televizyon ve Radyo Yayın Hizmetlerinde Reklâm ve Tele-alışveriş" Başlıklı Madde 10'un GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları

Tasarı'da madde 10'un 1.fıkrasında, televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışverişlerde ayrım ilkesinin geçerli olduğu belirtilmiştir. Ancak GİMHY'de ayrım ilkesinin istisnaları olarak sayılan "Spor olaylarının iletiminin içinde yer alanlardan ayrı olarak, tek reklâm ve tele-alışveriş yayını istisna olarak kalacaktır." ifadesindeki istisnalara herhangi bir atıf yapılmamıştır. Dolayısıyla GİMHY'de belirtilen buradaki istisnalar, Tasarı'da ayrım ilkesi kapsamında değerlendirilmiş, ayrım ilkesinin kapsamı genişletilmiş; istisnalar yok kabul edilmiştir.

STTY ve GİMHY, Tasarı'nın "tele-alışveriş yayını" olarak kullandığı ve "kesintisiz en az onbeş dk. süreyle tele-alışveriş yayınını" öngören ifadeyi "Tele-alışveriş pencereleri" olarak kullanmaktadır. Tele-alışveriş pencereleri dışındaki tele-alışveriş yayınlarını ise tele-alışveriş kuşakları olarak nitelemekte ve reklamlar ve tele-alışveriş başlığı altında değerlendirmektedir. Tasarı'da ise pencereler için tele-alışverişin genel adı olan tele-alışveriş yayını kullanılmış; reklamlar ve tele-alışveriş ise "her türlü reklâm yayınları"

ifadesi ile karşılanmıştır. Tasarı'nın "tele-alışveriş yayını" yerine GİMHY'deki "tele-alışveriş pencereleri" ifadesini kullanmasının muhtemel kavram karışıklığını engellemek adına faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Tasarı'da madde 10'un 3.fıkrasında, "Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz." ifadesi kullanılmıştır. GİMHY'de program tanıtımlarının saatlik yayını ile ilgili bir oran belirtilmemiştir.

Tasarı'da madde 10'un 4.fıkrasında, kesintisiz en az 15 dk. süreyle tele-alışveriş yayını yapılacağı ve bu yayın süresinin bir gün içinde toplam bir saati aşamayacağı öngörülmüştür. GİMHY'de burada "tele-alışveriş yayını" ifadesi yerine STTY'de olduğu gibi "tele-alışveriş pencereleri" kavramı kullanılmış ve yine "kesintisiz en az 15 dk. süreli olacağı" ifade edilmiştir. Tasarı'da burada da "tele-alışveriş pencereleri" kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

GİMHY'de günlük süre ve oranlar kaldırıldığı için günlük süre kısıtlaması getirilmemiş ve ülkelerin ulusal düzenlemelerine bırakılmıştır. Tasarı'daki tele-alışveriş yayınları ile ilgili olarak kullanılan "bir gün içinde toplam bir saati aşamaz" ifadesi yerine "saatlik en fazla bir kez ve günlük bir saati aşmamak üzere en fazla 4 kez" ifadesinin tercih edilmesinin blok halindeki 16-60 dk. arası sürebilecek bir tele-alışveriş penceresi yayınını engellemek için kullanılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Tasarı'da madde 10'un 5.fıkrasında belirtilen "Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklâm sürelerine dahil edilmez." ifadesinin aynı maddenin 3.fıkrasında belirtilen, program desteklemesi, yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayırdığı süre ile ürün yerleştirmenin, saat başından saat başına %20 olarak öngörülen orana dahil edilemeyeceğini öngören ifadeye eklenmesinin maddelendirmeyi azaltacağı değerlendirilmiştir. 5.fıkradaki ifadenin, 3.fıkraya eklenmesi ve

ifadenin "İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi, yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre, ürün yerleştirme ve "ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları dâhil değildir." şeklinde düzenlenmesi maddelendirmeyi azaltacaktır.

Tasarı'da madde 10'un 7.fıkrasında, sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programlarının planlanan yayın sürelerinin 30 dk.dan fazla olması hâlinde, her 30 dk.lık yayın süresi için bir kez olmak üzere yayının reklâm ve tele-alışverişle kesilebileceği belirtilmiştir. GİMHY'de bu uygulama televizyon için yapılan filmler, sinematografik eserler ve haber programları için, planlanan en az 30 dk.lık her zaman dilimi için yayının bir kez reklam ve/veya tele-alışverişle kesilebileceği; çocuk programları için, planlanan en az 30 dk.lık her zaman dilimi için, program sürelerinin 30 dk.dan daha fazla olması durumunda, bir kez reklâm ve/veya tele-alışverişlerle kesilebileceği şeklinde düzenlenmiştir. Dolayısıyla GİMHY'nin anlatımı, teorik olarak sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenlerinde 0-29 dk. arası yayınlarda reklam arası olabileceği şeklinde yorumlanabilecekken, çocuk programları için böyle bir yorumun mümkün olmadığı değerlendirilmiştir. Çünkü çocuk programlarında program sürelerinin 30 dk.dan daha fazla olması şartı belirtilmişken; diğerlerinde sadece "planlanan en az 30 dk.lık her zaman dilimi" ifadesi kullanılmıştır. Tasarı, GİMHY'nin çocuk programları için öngördüğü düzenlemeyi benimsemiş ve 0-29 dk. arası yayınlarda reklam arası olabileceği yorumlarının önüne geçen daha uygun bir ifadelendirmeyi tercih etmiştir.

Tasarı'nın "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklâm ve tele-alışveriş" başlıklı madde 10'un 11.fıkrasında, "Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir." denilerek ayrıntıların yönetmeliklerde belirtileceği ifade edilmiştir. Ancak GİMHY'nin bazı temel hususları ve kavramları, Tasarı'da yer almadığı için (örneğin bir reklam kuşağının kesintisiz en fazla 12 dk. olabileceği tanım ve kavramı) bu

gibi hususlar ve kavramların yönetmeliklerde belirtilmeden önce Tasarı metnine eklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

3.1.2.4 Dördüncü Bölüm'deki "Belirli ürünlerin ticarî iletişimi" Başlıklı Madde 11'in GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları

Tasarı'da madde 11'in 1.fıkrasında, "Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez." denilerek tütün ürünleri ile ilgili GİMHY'deki hükümler alkollü içkileri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. GİMHY'de, alkollü içecekler için yapılan görsel-işitsel ticari iletişimlerin, özellikle çocukları hedef almaması ve bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik etmemesi gerektiği belirtilmiştir. Ancak 2007/65/EC sayılı Yönerge'nin kodifiye edilmiş versiyonu olan 2010/13/EU sayılı Yönerge'deki 89.ifadede, tüm görsel işitsel ticari iletişimlerde sadece reçeteyle temin edilebilen ilaç ve tıbbi tedavilerin görsel-işitsel ticari iletişiminin yasaklanması gerektiği tekrar edildikten sonra "alkollü ürünlerin televizyon reklamı ile ilgili sıkı kriterler içeren kurallar konulması gerektiği" belirtildiği için ilgili fıkradaki hükmün GİMHY'nin bu konu ile ilgili geniş ve katı bir yorumu olduğu değerlendirilmiştir.

Tasarı'da madde 11'in 3.fıkrasında, reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklâmları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanacağı; 4.fıkrasında ise ilaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilmeyeceği belirtilmiştir. GİMHY'nin 3e maddesinin f bendi sadece reçeteyle sağlanabilen ilaç ve tıbbi tedavilerin görsel-işitsel ticari iletişiminin yapılmasını yasaklamaktaydı. 14.maddenin 2.fıkrasında ise pazarlama iznine tabi tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin tele-alışverişinin yasaklanacağı belirtiliyordu. 24.09.2009 tarihli Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin revizyonunu öngören Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi Üzerinde Değişiklik Yapılmasına Dair İkinci Taslak Protokolü'nü Açıklayıcı Raporu'nun 22.maddesinde, Sözleşme'nin 18.madde 3.paragrafına göre tıbbi ürünlerin ve

tıbbi tedavilerin reklamının nesnel olması, ürünün rasyonel kullanımını teşvik etmesi, ürünün özelliklerinin abartılmadan verilmesi ve reklamın her yerinde ürün özellikleri özetinde belirtilen hususlarla uyumlu olunması gerektiği belirtilmiştir. 4.paragrafta ise pazarlama iznine tabi tıbbi ürünlerin yanı sıra tıbbi tedavilerde de tele-alışverişinin yasaklanması gerektiği belirtilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin Kanun Tasarısı'nda reçeteyle satılmayan tıbbi ürünler ve tıbbi tedavilerin reklamına hangi şartlarda müsaade edileceği belirtilerek GİMHY'nin 3e maddesinin f bendinin hem açıklaması yapılmış hem de Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi Üzerinde Değişiklik Yapılmasına Dair İkinci Taslak Protokolü'nün yukarıda belirtilen hükümleri de uygulanmıştır.

3.1.2.5 Dördüncü Bölüm'deki "Program Desteklemesi" Başlıklı Madde 12'in GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları

Tasarı'da madde 12'in 1.fıkrasında, "Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz." ifadesi kullanılarak GİMHY'nin program destekleyene yapılan atfın ilgili programın başında, program süresince ve/veya sonunda, açık bir şekilde belirtileceği hükmünün açıklaması yapılmıştır. Program tanıtımı, doğası gereği desteklenen programın dışında yapıldığı için programı destekleyene atıfta bulunulamayacağı belirtilmiştir.

Tasarı'da madde 12'in 4.fıkrasında, "Haber bülteni ve dini tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez." ifadesi kullanılmış ve hüküm sonuçlandırılmıştır. GİMHY'de ise bu hükümden sonra üye devletlerin çocuk programları, belgeseller ve dini programlar sırasında program destekleyenin logosunun gösterilmesini yasaklamayı tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Tasarı bu yönde bir yasaklamaya gitmeyi tercih etmemiştir.

Tasarı'da madde 12'in 5.fıkrasında, program desteklemesine yapılan atfın, programın başında, program içindeki reklâm kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda belirtileceği ifade edilmiştir. GİMHY'de ise ilgili atfın,

programın başında, program süresince ve/veya sonunda, açık bir şekilde belirtileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla bir önceki fıkrada yasaklamaya gitmeyi tercih etmeyen Tasarı, burada program desteklemesine yapılan atfın program içindeki reklâm kuşaklarına giriş ve çıkışlarda yapılacağını belirterek, GİMHY'nin program desteklemesine program süresince atıf yapılabileceğini belirten hükmünü daraltmıştır.

3.1.2.6 Dördüncü Bölüm'deki "Ürün Yerleştirme" Başlıklı Madde 12'in GİMHY'den Farklı Olan Uygulamaları

Tasarı'da madde 13'ün 2.fıkrasında, Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebileceği belirtilmiştir. Ancak GİMHY'de bu uygulamanın istisnası olarak çocuk programları belirtilmiştir. Dolayısıyla yukarıdaki ifadenin çocuk programlarını istisna tutacak şekilde düzenlenmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmiştir. AB'deki uygulamaların da bu yönde olduğu daha önce belirtilmiştir.

Tasarı'da madde 13'ün 4.fıkrasında, haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmeyeceği belirtilmiştir. GİMHY'de ilgili yasaklama sadece çocuk programlarını kapsayacak şekilde verilmiştir. Ancak Tasarı'nın uygulamasına benzer veya daha kapsamlı ürün yerleştirmeye izin verilmeyen program türleri AB uygulamalarında bulunduğu için Tasarı'nın ilgili fıkrasının GİMHY'ye uyumlu olduğu değerlendirilmiştir.

Tasarı'da madde 13'ün 5.fıkrasında, ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmeyeceği belirtilmiştir. Yine Tasarı'da madde 11'in 1.fıkrasında, "Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez." denildiği için GİMHY'nin ilgili maddesinin kapsamadığı alkollü içkiler ile ilgili ürün yerleştirme yasağı Tasarı tarafından kapsam içine alınmıştır.

Hollanda'da 06:00-21:00 saatleri arası alkollü içeceklerin reklamı yasaktır. Belçika Flaman Topluluğu tarafından çocuk programların öncesinde, içinde ve sonrasında alkollü içecek reklamı yayınlanamayacağı belirtilmiştir. Slovakya'da alkollü içeceklerin reklamı için sıkı kurallar getirilmiştir. Dolayısıyla ülkeler kendi toplumlarını korumaya yönelik olarak alkollü içeceklerin ticarî iletişimine sıkı kurallar getirmişlerdir. Türkiye ise bu noktada kendi toplumsal ve dini konumunu gözeterek yasaklama şeklinde sıkı bir kural getirmiştir. Ancak alkollü içkileri ürün yerleştirme yasağı kapsamında ele alan birçok AB üyesi devlet bulunduğu için Türkiye'nin uygulamasının GİMHY'nin sınırları içinde olduğu değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Görsel-işitsel hizmetler, DTÖ'nün sektörel hizmet sınıflandırma listesinde serbest ticaret kapsamında değerlendirilen, görsel ve/veya işitsel hizmetlerden oluşan sektörün genel adıdır. Radyo televizyon hizmetleri, bu genel adın altındaki alt sektörlerden biridir. DTÖ üyesi olan AB'ye üye devletler, DTÖ'de görüşmelerin devam ettiği süreçte görsel-işitsel hizmetler ile ilgili olarak DTÖ'ye taahhütte bulunmayarak görsel-işitsel hizmetler alanında kendilerine istisna tanınmasını sağlamışlar ve pazarlarını serbest ticarete koşullu olarak açmışlardır. Gerekçe olarak ise görsel-işitsel hizmetlerin ekonomik olduğu kadar kültürel boyutlarının da olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu sayede hem ABD ve Japonya olmak üzere küresel görsel işitsel sektörün Avrupa pazarındaki hakimiyetine son vermek hem de kendi görsel-işitsel sektörlerini güçlendirmek istemişlerdir. Bu amaçla görsel-işitsel Avrupa Eserlerini koruyan yasal düzenlemeler ortaya koymuşlardır. Küresel pazarın bir aktörü olan AB, söz konusu düzenlemelerde pazarın benimsediği sınıflamayı esas alarak hem pazarın bir parçası olmuş hem de kültürel gerekçeler ortaya koyarak kendi iç pazarında ve devamında dünya görsel-işitsel sektöründe söz sahibi olmaya çalışmıştır.

AB, diğer politika alanlarında olduğu gibi görsel-işitsel politikalarında da kendisini dönemin şartlarına göre yeniden konumlandırmaya çalışmıştır. Bu anlamda 2000'li yılların başından itibaren radyo ve televizyon yayıncılığı alanında ortaya çıkan sorunlarını çözmek ve yeni ortaya çıkan isteğe bağlı yayıncılığın hukuki alt yapısını oluşturmak için ilk defa 1989 yılında yayınlanan ve 1997 yılında yenilenen STTY'yi GİMHY adıyla güncellemiştir. Bu güncelleme, radyo ve televizyon yayıncılığının bir parçası olan reklam yayını/yayıncılığı olarak bilinen sektörün ve ilgili reklam/tanıtım uygulamalarının DTÖ sınıflamasına uygun olarak "görsel-işitsel ticari iletişim"

başlığı altında sınıflandırılmasına neden olmuştur. STTY'nin kapsamı ve kavramları, değişen pazar, reklamcılık teknolojisi ve izleyici ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kültürel boyutlar da gözetilerek yeniden yapılandırılmıştır. Bu anlamda STTY'nin düzenleyici odaklı reklam, tele-alışveriş ve program destekleme düzenlemeleri, GİMHY'de yerini yayıncı odaklı görsel-işitsel ticari iletişim uygulamalarına bırakmıştır. Program yapımcıları ve yayıncıların finansmanı sorunu, ürün yerleştirme uygulamasının da AB yasal düzenlemelerinde yer almasını sağlamıştır. Söz konusu görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaların tabi olacağı niteliksel sınırlamalar ise izleyicilerin korunmasına yönelik olarak STTY'deki niteliksel sınırlandırmaların büyük oranda tekrarı ve detaylandırılmış şekli mahiyetinde olmuştur. STTY ile GİMHY arasındaki asıl farklılık ise niceliksel sınırlamalarda ve isteğe bağlı hizmetlerin de kapsam içine alınmaya çalışıldığı kavram ve tanımlar alanında gerçekleşmiştir. Kapsamın değişmesi kavramların da değişmesine yol açmış ve yeniden tanımlama sorununu ortaya çıkarmıştır. Tüm bu tanımlamalar ve tanımlamalara uygun olarak oluşturulan düzenlemeler, sektörde çalışanları ve izleyicileri yeni bir yayıncılık anlayışıyla karşı karşıya bırakmıştır.

Bu anlamda yapılan çalışmada görsel-işitsel ticari iletişim kavramının AB'de mevzuat haline gelirken geçirdiği değişimler vurgulanmaya çalışılmıştır. Örneğin ürün yerleştirme tanımının GİMHY ile ilgili olarak verilen ilk Teklif'te yer almadığı; ürün yerleştirmeyi de kapsaması için süreç içerisinde görsel-işitsel ticari iletişim tanımında bu yönde değişiklikler yapıldığı tespit edilmiştir. İlk Teklif'te yer almayan "editoryal sorumluluk" ve "program" kavramları, Sorumlu Komite'nin Geçici Raporu'nda vurgulanmış ve Avrupa Parlamentosu'nun Teklif ile ilgili ilk okumasında görsel-işitsel medya hizmeti tanımını netleştirebilmek için ayrı ayrı kavramlaştırılmışlardır. Dolayısıyla görsel-işitsel medya hizmeti tanımının kapsamının başlangıca göre genişlemesi, programa eşlik eden reklamlar, tele-alışveriş ve program destekleme gibi ticari iletişim yayınlarının yanı sıra ürün yerleştirme gibi

programın bir parçası olan ticari iletişim yayınlarını da tanımın kapsamına sokmuştur.

GİMHY'nin "Tanımlar" başlıklı Bölüm 1, 1a maddesinde, editoryal sorumluluk altındaki televizyon yayını veya isteğe bağlı görsel-işitsel hizmet veya görsel-işitsel ticari iletişimin, görsel-işitsel medya hizmetleri anlamına geldiği belirtilmiştir. Dolayısıyla editoryal sorumluluk altındaki "sesli veya sessiz hareketli görüntüler"in oluşturduğu yayınlar Yönerge'nin kapsamını oluşturmaktadır. GİMHY'de yayınların "iletilmesinin" değil, "içeriğinin" düzenlendiği özellikle belirtilmiştir. Yönerge, AB üye ülkeleri tarafından kendi ulusal mevzuatlarına uyarlanmış; ülkelere, Topluluk hukuku ile uyumlu olmaları kaydıyla daha ayrıntılı ya da daha katı kurallar koyma serbestisi verilmiştir. Bu serbestiye istinaden uygulama alanında AB üye ülkeleri, birbirinden ve GİMHY'den farklı uygulamalar da ortaya koyabilmişlerdir. GİMHY'ye uyarlanan ulusal kanunlarda ise kamu yayıncıları ile özel sektör yayıncılarının aynı kanunda ifade edilmiş olsalar bile kamu yayıncıları için bazı ülkelerde reklam sürelerinin daha kısa tutulmuş olduğu ve bazılarında ise ürün yerleştirme için daha katı kuralların uygulandığı tespit edilmiştir.

GİMHY'nin bir televizyon reklam kuşağı kavramının 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı olarak anlaşılması gerektiğini ifade eden hükmü, kesintisiz 12 dk.lık reklam kuşağı olabileceğini öngörürken İngiltere'nin kamu yayıncıları için kesintisiz en fazla 8 dk.; özel sektör yayıncıları için kesintisiz en fazla 9 dk.lık reklam kuşağı uygulaması; Romanya'nın kamu yayıncıları için saatlik 8 dk. ve ticari yayıncılar için 12 dk. reklam yayını uygulaması, GİMHY'nin kesintisiz en fazla 12 dk.lık reklam kuşağı konusunda, dar bir şekilde yorumlandığını gösteren uygulama örnekleridir.

GİMHY'de reklamların ve tele-alışveriş kuşaklarının her saat dilimi için yayın süresinin %20'sini aşamayacağı belirtilmiştir. Bu kural ile yayıncının, istediğinde yayın süresinin %20'sinin tamamını reklam yerleştirmek için veya

%20'sinin tamamını tele-alışveriş kuşakları yerleştirmek için kullanabileceği yorumuna imkan verdiği ortadadır. İngiltere uygulamasında özel sektör kanallarında, saatlik 12 dk.yı aşmaması gereken reklam ve tele-alışveriş sürelerinin bir saatte en fazla 9 dk. reklam ve 3 dk. tele-alışveriş şeklinde düzenlendiği görülmüştür. 12 dk. kuralı programlar arasında veya program içindeki reklam kuşaklarının süresinde bir sınırlama öngörmezken İngiltere uygulamasında, programlar arasında en fazla 9 dk.; program içinde ise 3 dk. 30 saniye olarak sınırlanmıştır. Belirtilen uygulamalar, GİMHY'nin kesintisiz en fazla 12 dk.lık reklam kuşağı konusunda dar bir şekilde yorumlandığının örneğidir.

İtalya'nın saat başına 12 dk.lık reklam yayınına 3 dk.lık tele-promosyon yayını eklemesi ve kanununda reklam kuşağı tanımına yer vermemesi; GİMHY'de günlük reklam süresi hesaplaması ile ilgili kısıtlamalar kaldırılmış olmasına rağmen karasal (free-to-air) yayıncılar için bu sürenin günlük %15 olarak ve diğer reklam formlarıyla birlikte 1 saatlik yayın içerisinde %20 olarak belirlenmesi, ilgili konularda GİMHY'nin geniş bir şekilde yorumlandığının örnekleridir.

Dolayısıyla AB üye ülkelerinde genel anlamıyla GİMHY ulusal kanunlara uyarlanmış olmakla beraber, yeknesak bir GİMHY uygulamasından ziyade ülkelerin kendi ulusal yayın politikaları doğrultusunda, GİMHY'yi yorum ilkelerinin dışına çıkmadan kendi ulusal çıkarlarını gözeterek yorumladıkları ve uygulamalarına yansıttıkları görülmüştür.

Türkiye'de Aralık 2010 tarihi itibariyle radyo ve televizyon yayınları, 20.4.1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile düzenlenmektedir. AB mevzuatına uyum çalışmaları kapsamında, 19.12.2007 tarihinde yürürlüğe giren 89/552/EEC sayılı Avrupa Birliği Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi

ile uyum sağlanması amacıyla bir Kanun Tasarı'sı da hazırlanmış olup Tasarı Aralık 2010 itibariyle TBMM gündeminde bulunmaktadır.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun üzerinden, AB eski uygulaması olan STTY ve AB yeni uygulaması olan GİMHY'deki görsel-işitsel ticari iletişim uygulamalarına bakılmıştır. Reklamlar ve programların birbirinden ayrılmasına dayanan ayrım ilkesinin istisnası olarak STTY'de ayrılmış reklam ve ayrılmış tele-alışveriş belirtilmiş; spor olaylarındaki mini görüntüler ise 2004/C 102/02 sayılı Yorum Yazısı ile bu istisnaya eklenmiş; GİMHY'de ise spor olaylarındaki mini görüntüler, tek reklam ve tek tele-alışveriş doğrudan metinde istisna olarak belirtilmiştir. Ancak 3984 sayılı Kanun ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te spor olaylarındaki mini görüntüler, ayrım ilkesinin istisnası olarak belirtilmemiş; Yönetmelik'te tek reklam ve tek tele-alışveriş özel tanıtıcı spot reklam adıyla, ayrım ilkesinin istisnası olarak belirtilmiştir. Yönetmelik 12.maddede, özel tanıtıcı spot reklamın program arasına veya program içine 90 saniye süreyi aşmamak kaydıyla ve reklam kuşaklarından bağımsız olarak yerleştirilebileceği; program içine yerleştirilmeleri halinde her 2 reklam kuşağı arasında en fazla 1 adet yayınlanabileceği ve bu sürenin toplam reklam süresine dahil kabul edileceği, her kesinti arasında en az 20 dk. süre bulunması gerektiği belirtilmiştir. Dolayısıyla spor olaylarındaki görüntüler ile ilgili bir teknik hükmün Kanun metnine eklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Tele-alışveriş pencereleri yayında kalma süresi her 2 yönergede kesintisiz en az 15 dk. olarak belirtilmiştir. Bu oran 3984 sayılı Kanun ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te belirtilmemiştir. Dolayısıyla bu kavram ile ilgili bir teknik hükmün Kanun metnine eklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Tele-alışveriş pencereleri günlük yayın sayı ve süresi STTY'de en fazla 8 adet ve en fazla 3 saat olarak belirtilirken; GİMHY'de günlük kısıtlamalar kaldırıldığı için tele-alışveriş pencerelerinin saat başına sayı ve süre olarak nasıl yayınlanacağı

belirtilmemiştir. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te ise bu oran "doğrudan satış" adıyla bir saatten fazla olmamak kaydıyla günlük yayın sürelerinin %5'i olarak belirtilmiştir.

STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da aralarında en az 20 dk. olması gereken, program içinde birbirini izleyen reklam aralıklarının seçimi, GİMHY'de yayıncılara bırakılmıştır.

GİMHY'de, bir televizyon reklam kuşağı kavramının 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı olarak anlaşılması gerektiği ifade edilerek "televizyon reklam kuşağı" süre ve kavram olarak tanımlanmıştır. Eski uygulama olan STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da ise televizyon reklam kuşağı kavramı hem kavram olarak yer almamakta hem de 12 dk.dan fazla süreli olmayan televizyon reklamı olarak anlaşılmasını gerektirecek bir ifadenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu kavram ile ilgili bir teknik hükmün Kanun metnine eklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

STTY'de ve 3984 sayılı Kanun'da günlük reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı, günlük yayın zamanının %20'si olarak belirtilirken; GİMHY'de bu oran ile ilgili günlük kısıtlamaların kaldırıldığı ifade edilmiştir.

STTY'de, GİMHY'de ve 3984 sayılı Kanun'da program tanıtımlarının saatlik yayın oranı ile ilgili herhangi bir oran belirtilmemişken, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 11.maddesinde program tanıtımlarının birbirinden bağımsız 2 program arasında yayınlanmasının esas olduğu; program bütünlüğü ve içeriğini zedelemeyecek şekilde program içine de yerleştirileceği; programların, program tanıtımları, reklam ve tele-alışveriş kuşakları ile özel tanıtıcı-spot reklamlarla kesilmesi halinde her kesinti arasında en az 20 dk. süre bulunması gerektiği; program tanıtımlarının program içindeki tek bir kesintide sadece bir tane yayınlanabileceği belirtilmiştir.

Haber ve güncel olay programlarının desteklenemeyeceği, eski uygulama olan STTY uygulamasında ve 3984 sayılı Kanun'da belirtilmiştir. GİMHY'de buna ilave olarak üye devletlerin çocuk programları, belgeseller ve dini programlar sırasında program destekleyenin logosunun gösterilmesini yasaklamayı "tercih edebilecekleri" belirtilmiştir.

STTY'de ve GİMHY'de alkollü içeceklerin tüketimi ile ilgili sıkı kurallar getirilmişken; 3984 sayılı Kanun'da alkollü içecekler ticari iletişimi yasaklanmış ürünler arasında kabul edilmiş; alkollü içkilerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce program desteklemesi ve ürün yerleştirme yapılamayacağı belirtilmiştir.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı'nın Anayasa Komisyonu Tarafından Kabul Edilen Metni'ni görsel-işitsel ticari iletişim ve uygulamaları açısından GİMHY'ye göre değerlendirdiğimizde 3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da Kanunun amacının; kısaca radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi olduğu ifade edilmiştir. GİMHY'de her ne kadar radyonun kapsam dışında bırakıldığı belirtilmiş olsa da AB'deki GİMHY uyarlamalarına bakıldığında radyonun da ulusal düzenlemelerin birçoğunda kapsam içi kabul edildiği görülmüştür.

Editoryal sorumluluk tanımının "radyo yayın hizmeti"ni de kapsayacak şekilde kullanılmasında bir sorun bulunmadığı değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'daki "gizli ticarî iletişim" tanımı GİMHY'de "gizli görsel-işitsel ticari iletişim" adını taşımaktadır. Tasarıda "kamuyu yönlendirebilecek şekilde"; GİMHY'de ise "doğası gereği kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde" yapılan tanıtımları kapsadığı belirtilmiştir. Tasarı'nın "gizli görsel-işitsel ticari iletişim" teknik tabirini kullanmasının daha uygun olacağı; buradaki "kamuyu yönlendirebilecek şekilde" tercihinin ise GİMHY'ye göre daha iyi yapılmış bir tercih olduğu değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da "İsteğe bağlı yayın hizmeti" tanımına, radyoyu da kapsamak için "isteğe bağlı olarak dinlenilen yayın hizmetleri" de eklenmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'daki koruyucu sembol tanımının, GİMHY'nin ürün yerleştirme için önerdiği ancak tanımlamadığı belli bir programda ürün yerleştirmenin yapılacağının tarafsız bir logo aracılığıyla işaret edilmesi uygulamasını da kapsadığı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla GİMHY'nin önerdiği bir uygulamayı kapsayacak bir tanımlama yapılarak, ileride oluşturulacak bir ürün yerleştirme logosunun/sembolünün tanım olarak temelleri atılmıştır. Hazırlanan tezin bir önerisi olarak, bir programda ürün yerleştirmenin varlığı ile ilgili olarak izleyicilerin bilgilendirilmesi için kullanılacak ortak bir ürün yerleştirme logosu belirleme noktasında RTÜK'ün yayıncılarla bir araya gelerek bir ortak logo belirleme çalışmasının gerçekleştirilmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da ticarî iletişim için tanımında "sesli veya sessiz görüntüler" ifadesi kullanılmıştır. Tasarı'da "program" tanımı için kullanılan "bir dizi görsel ve/veya işitsel unsur" ifadesinin kullanılmasının burada Tasarı'nın iç tutarlılığı açısından daha doğru olacağı değerlendirilmiştir. Çünkü "radyo ve televizyon reklâmları" ibaresi ile başlayan bir tanımlamadaki "sesli veya sessiz görüntüler" ifadesi hem radyoyu kapsamamakta hem de Tasarı'daki iç tutarlılığı ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla bu ifadeyi "bir dizi görsel ve/veya işitsel unsur" ifadesi ile değiştiren bir teknik düzenlemenin Kanun metninde yapılması gerektiği değerlendirilmiştir.

GİMHY'de bu yönde bir sınırlama bulunmamasına rağmen, 3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da "Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemeyeceği" belirtilmiştir. Tasarı'daki bu hususun uyum sorununa yer açmayan izleyiciyi korumaya yönelik bir uygulama olduğu değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da bulunan "Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır." hükmü, GİMHY'de yer almamasına rağmen tüketiciyi korumak adına İspanya'da aynı madde GİMHY uyarlamasında uygulamaya geçirilmiştir. İlgili hüküm aynı zamanda 3984 sayılı Kanun kapsamında şu an Türkiye'de yasal metinde bulunan bir düzenlemedir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da, televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışverişlerde ayrım ilkesinin geçerli olduğu belirtilmiştir. Ancak GİMHY'de ayrım ilkesinin istisnaları olarak sayılan "Spor olaylarının iletiminin içinde yer alanlardan ayrı olarak, tek reklâm ve tele-alışveriş yayını istisna olarak kalacaktır." ifadesindeki istisnalara herhangi bir atıf yapılmamıştır. Dolayısıyla GİMHY'de belirtilen buradaki istisnalar, Tasarı'da ayrım ilkesi kapsamında değerlendirilmiş, ayrım ilkesinin kapsamı genişletilmiş; istisnalar yok kabul edilmiştir. Ayrım ilkesinin istisnaları ile ilgili bir teknik hükmün Kanun metnine eklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

STTY ve GİMHY, 3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'nın "tele-alışveriş yayını" olarak kullandığı ve "kesintisiz en az onbeş dk. süreyle tele-alışveriş yayınını" öngören ifadeyi "Tele-alışveriş pencereleri" olarak kullanmaktadır. Tele-alışveriş pencereleri dışındaki tele-alışveriş yayınlarını ise tele-alışveriş kuşakları olarak nitelemekte ve reklamlar ve tele-alışveriş başlığı altında değerlendirmektedir. Tasarı'da ise pencereler için tele-alışverişin genel adı olan tele-alışveriş yayını kullanılmış; reklamlar ve tele-alışveriş ise "her türlü reklâm yayınları" ifadesi ile karşılanmıştır. Tasarı'nın "tele-alışveriş yayını" yerine GİMHY'deki "tele-alışveriş pencereleri" teknik tabirini kullanmasının muhtemel kavram karışıklığını engellemek adına daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da, kesintisiz en az 15 dk. süreyle tele-alışveriş yayını yapılacağı ve bu yayın süresinin bir gün içinde toplam bir saati aşamayacağı öngörülmüştür. GİMHY'de burada "tele-

alışveriş yayını" ifadesi yerine STTY'de olduğu gibi "tele-alışveriş pencereleri" kavramı kullanılmış ve yine "kesintisiz en az 15 dk. süreli olacağı" ifade edilmiştir. Tasarı'da burada "tele-alışveriş pencereleri" teknik tabirinin kullanılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'daki tele-alışveriş yayınları ile ilgili olarak kullanılan "bir gün içinde toplam bir saati aşamaz" ifadesi yerine "saatlik en fazla bir kez ve günlük bir saati aşmamak üzere en fazla 4 kez" ifadesinin tercih edilmesinin blok halindeki 16-60 dk. arası sürebilecek bir tele-alışveriş penceresi yayınını engellemek için kullanılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da madde 10'un 5.fıkrasında belirtilen "Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklâm sürelerine dahil edilmez." ifadesinin aynı maddenin 3.fıkrasında belirtilen, program desteklemesi, yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayırdığı süre ile ürün yerleştirmenin, saat başından saat başına %20 olarak öngörülen orana dahil edilemeyeceğini öngören ifadeye eklenmesinin maddelendirmeyi azaltacağı değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'nın "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklâm ve tele-alışveriş" başlıklı madde 10'un 11.fıkrasında, "Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir." denilerek ayrıntıların yönetmeliklerde belirtileceği ifade edilmiştir. Ancak GİMHY'nin "bir reklam kuşağının kesintisiz en fazla 12 dk. olabileceği tanım ve kavramı" gibi bazı temel hususlar ve kavramların yönetmeliklerde belirtilmeden önce Tasarı metnine eklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da madde 11'in 1.fıkrasında, "Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez." denilerek tütün ürünleri ile ilgili GİMHY'deki hükümler alkollü içkileri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. GİMHY'de, alkollü içecekler için yapılan

görsel-işitsel ticari iletişimlerin, özellikle çocukları hedef almaması ve bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik etmemesi ve alkollü ürünlerin televizyon reklamı ile ilgili sıkı kriterler içeren kurallar konulması gerektiği belirtildiği için ilgili fıkradaki hükmün GİMHY'nin bu konu ile ilgili geniş olarak yorumlandığının örneği olduğu değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da madde 13'ün 2.fıkrasında, Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebileceği belirtilmiştir. Ancak GİMHY'de bu uygulamanın istisnası olarak çocuk programları belirtilmiştir. Dolayısıyla yukarıdaki ifadenin çocuk programlarını istisna tutacak şekilde düzenlenmesinin teknik olarak daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da madde 13'ün 4.fıkrasında, haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmeyeceği belirtilmiştir. GİMHY'de ilgili yasaklama sadece çocuk programlarını kapsayacak şekilde verilmiştir. Ancak Tasarı'nın uygulamasına benzer veya daha kapsamlı ürün yerleştirmeye izin verilmeyen program türleri AB uygulamalarında bulunduğu için Tasarı'nın ilgili fıkrasının GİMHY'ye uyumlu olduğu değerlendirilmiştir.

3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da madde 13'ün 5.fıkrasında, ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmeyeceği belirtilmiştir. Yine Tasarı'da madde 11'in 1.fıkrasında, "Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez." denildiği için GİMHY'nin ilgili maddesinin kapsamadığı alkollü içkiler ile ilgili ürün yerleştirme yasağı Tasarı tarafından kapsam içine alınmıştır. Ancak alkollü içkileri, ürün yerleştirme yasağı kapsamında ele alan birçok AB üyesi devlet bulunduğu için Türkiye'nin uygulamasının GİMHY'nin sınırları içinde olduğu değerlendirilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, 3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da yukarıda belirtilen bazı teknik düzeltmeler yapıldığı takdirde GİMHY'nin başarılı bir şekilde uyarlanmasının gerçekleştirilmiş olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

1/883 sayılı TBMM Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı, http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss568.pdf.

Act on Radio and Television Broadcasting (non official translation), http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12236.

Amended proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities ("Audiovisual media services without frontiers") COM/2007/0170 final - COD 2005/0260, http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=EN&type_doc=COMfinal&an_doc=2007&nu_doc=0170.

Angelopoulos, Christina (2010), "Product Placement in European Audiovisual Productions", *IRIS plus Product Placement 2010-3*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg-France, ss. 1-16, www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus3LA_2010.pdf.en.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television), http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm.

Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu (2007), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/dptbilimvete_raporu/19bilimveteknoloji.pdf.

Bos, Aad (2010), “Netherlands Implementation of the Audiovisual Media Services Directive”, *IRIS 2010-3:1/32,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/3/article32.en.html.

COD/2005/0260, Commission/Council: initial legislative document, http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=922941&backToCaller=NO&language=en.

Code on the scheduling of television advertising, stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/other-codes/tacode.pdf; www.ofcom.org.uk/consult/condocs/rada08/statement/costa.pdf.

Cojocariu, Eugen (2010), “Romania Audiovisual Law Enters into Force”, *IRIS 2010-1:1/36,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article36.en.html.

Commission: modified legislative proposal, COD/2005/0260:29.03.2007; http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=991806&backToCaller=NO&language=en.

Council's activities, http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=975029&backToCaller=NO&language=en.

Çakır, Vedat ve Gülnar, Birol (2007), “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18, ss. 207-224, Konya.

Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision (04.02. 2010 tarihli Televizyon Programlama Hizmetleri Ürün Yerleştirme Tutanakları), http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12339.

Dynowski, Piotr (2009), Poland-Advertising and Product Placement regulation, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#poland2.

EP: position, 1st reading or single reading, COD/2005/0260 : 13/12/2006; http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=979486&backToCaller=NO&language=en.

EP: decision of the committee responsible, 1st reading/single reading, http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=971449&backToCaller=NO&language=en.

Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable COM (84) 300 final/Part 1, http://aei.pitt.edu/1150/.

Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Direktifi: Komisyon, 12 Üye Devlet'in bu direktifin tam olarak uygulamasını istiyor, http://ec.europa.eu/cyprus/news/20100624_av_media_services_directive_tr.htm.

Hieronymi, Ruth (2006a), *Draft Report Provisional 2005/0260 (COD)*, http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPARL&mode=XML&language=EN&reference=PE376.676

_____ (2006b), Report, FINAL A6-0399/2006, http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A6-2006-0399&language=EN.

Hynninen, Harri ve Lusenius, Topi (2009), Finland-Advertising and Product Placement regulation, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#finland.

Hoffmann, Anne Yliniva (2009), "Germany Draft 13th Inter-State Broadcasting Agreement Published", *IRIS 2009-6:9/14*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/6/article14.en.html.

İktisadi Kalkınma Vakfı (2003), *Avrupa Birliği'nin Telekomünikasyon ve Görsel-işitsel Politikası*, İKV, www.ikv.org.tr/pdfs/5449201c.pdf.

Jongen, François (2009), "Belgium Transposition of the AVMS Directive", *IRIS 2009-7:4/3*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/7/article3.en.html.

_____ (2010), “Belgium Recommendation on Product Placement”, *IRIS 2010-3:1/8*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/3/article8.en.html.

Kihtir, Arzu (2006), “Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası Bağlamında AB Medya Hukukunun Temel Çerçevesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.26, ss. 75-92, İstanbul.

Koan Law Firm (2005), *Comparative study concerning the impact of the control measures on televisual advertising markets in the EU Member States and certain other countries Turkey Legal Report Drafted by Çaga & Çaga Law Office*, Koan Law Firm, Brussels.

Komisyon Tarafından Konseye ve Avrupa Parlamentosuna Sunulan Bildirim Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2009-2010 (COM (2009) 533 final) ekindeki Komisyon Çalışma Belgesi 2009 Yılı Türkiye İlerleme Raporu, http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2009.pdf.

Komisyon Tarafından Avrupa Parlamentosuna ve Konseye Sunulan Bildirim Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2010-2011 (COM (2010) 660) ekindeki Komisyon Çalışma Dokümanı Türkiye 2010 Yılı İlerleme Raporu, http://www.bursaab.gov.tr/resimler/ turkiye_ilerleme_rap_2010.pdf.

Kuipers, Pauline (2009), The Netherlands-Advertising and Product Placement regulation, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#netherlands.

Lendvai, András (2009), Hungary-Advertising and Product Placement regulation, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#hungary.

Marcos, Laura- Enrich, Enric (2010a), “Spain Audiovisual Draft Law”, *IRIS 2010-1:1/19*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article19.en.html.

_____ (2010b), “Spain New Spanish Audiovisual Law”, *IRIS 2010-4:1/21*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/4/article21.en.html.

Markechova, Jana (2010), “Slovakia Amendment of the Act on Broadcasting and Retransmission”, *IRIS 2010-5:1/39,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/5/article39.en.html.

Mastroianni, Roberto ve Arena, Amedeo (2010), “Italy Draft Decree Implementing the Audiovisual Media Services Directive”, *IRIS 2010-2:1/25,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article25.en.html.

Miksche, Helene(2009), Sweden-Advertising and Product Placement regulation, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#sweden.

Mohrmann, Christian (2010a), “Germany Minister-Presidents Sign 13th Inter-State Broadcasting Agreement”, *IRIS 2010-1:1/16*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article16.en.html.

_____ (2010b), “Germany Advertising Guidelines for Product Placement”, *IRIS 2010-5:1/18*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/5/article18.en.html.

Nenova, Mira Burri (2007), “The New Audiovisual Media Services Directive: Television without Frontiers, Television without Cultural Diversity”, *Common Market Law Review*, Volume: 44, Issue 6, Kluwer Law International, Netherlands, ss. 1689-1725, http://ssrn.com/abstract=1299437.

Nikolova, Rayna (2010), “Bulgaria Draft Amendments to the Radio and Television Act”, *IRIS 2010-2:1/6*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article6.en.html.

Plogell, Michael ve Ullberg, Erik (2010), “Sweden Proposal for a New Swedish Radio and Television Act”, *IRIS 2010-5:1/36,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/5/article36.en.html.

Prosser, Tony (2010), “United Kingdom Product Placement to be Permitted, Subject to Restrictions”, *IRIS 2010-3:1/28,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/3/article28.en.html.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Resmi Gazete Tarihi: 20.04.1994, Resmi Gazete Sayısı: 21911.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete Tarihi: 17.04.2003, Resmi Gazete Sayısı: 25082.

Reminek, David (2009), Czech Republic Advertising and Product Placement regulation, http://mail.twobirds.com/ve/ZZ28sr3192u813177oT941/VT=1/page=1#czech.

Section 9: Sponsorship, http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/sponsorship/.

“Sınır Ötesi Televizyon” Yönergesinde Televizyon Reklamları ile ilgili Hükümlerin Bazı Yönleri Üzerine Komisyonun Yorum Yazısı (2004/C 102/02), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/ DosyaIndir.aspx?icerik_id=9b6475e4-03c2-44cf-a407-4d32ccfdd05c.

Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence (2005), Open Society Institute, OSI/EU Monitoring and Advocacy Program, ss. 93-103, Hungary, http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/summary_20051011.pdf.

The Fourth Report from the Commission relating to the application of the "Television without Frontiers" directive COM (2002) 778 final, http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0778:FIN:EN:DOC.

The Future of European Regulatory Audiovisual Policy, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0784:FIN:EN:PDF.

Thuesen, Elisabeth (2007), "Denmark Implementation of the June 2006 Agreement on Media Policy", *IRIS 2007-5:6/9,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/5/article9.en.html.

Türkiye 2006 İlerleme Raporu (COM(2006)649 Nihai), http://digm.meb.gov.tr/uaorgutler/AB/AB%20BELGELER/ilerleme_raporu_2006_TUR.pdf.

Türkiye 2007 İlerleme Raporu (COM(2007)663), http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/IlerlemeRaporlari/turkiye_ilerleme_rap_2007.pdf.

Türkiye 2008 İlerleme Raporu (COM(2008)674), http://www.mfa.gov.tr/data/AB/2008-ab-ilerleme-raporu.pdf.

Türkiye Cumhuriyeti İle Katılım Ortaklığında Yer Alan İlkeler, Öncelikler, Ara Hedefler ve Koşullara İlişkin 08.03.2001 tarihli Konsey Kararı (2001/235/AT), http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/Kob/Turkiye_Kat_Ort_Belg_2001.pdf.

Türkiye İçin Katılım Ortaklığı Belgesi:(14.04.2003 Tarihinde AB Konseyi Tarafından Kabul Edilen Nihai Metin) (2003), *Devlet Planlama Teşkilatı Avrupa Birliği İle İlişkiler Genel Müdürlüğü,* Ankara.

TV market in Hungary, http://mavise.obs.coe.int/country?id=16.

Üye Devletlerde Televizyon Yayıncılığı Faaliyetlerinin Takibi İle İlgili Olarak Yasa, Düzenleme Ya Da İdari Karar Yoluyla Belirlenmiş Belli Hükümlerin Koordinasyonuna Dair Konsey Yönergesi (89/552/EEC), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c.

Valcke, Peggy, Stevens, David, Lievens, Eva ve Werkers, Evi (2008) "Audiovisual Media Services in the EU Next Generation Approach or Old Wine in New Barrels?", *Communications & Strategies*, No. 71, 3rd quarter, ss. 103-118, www.law.kuleuven.be/icri/publications/1149CS71_VALCKE_et_al.pdf?

What is “audiovisual commercial communication”? A new term…, http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm.

Written Ministerial Statement on Television Product Placement (2010), http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/minister_speeches/6624.aspx.

Yusufoğlu, Fülürya (2010), “Çerçeve Reklamın ve Bölünmüş Ekranın Hukuki Cephesi ve İlgililerin Menfaati”, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, Sayı: 2010/1, Ankara, ss. 19-58.

ÖZET

Hazırlanan tezde, radyo-televizyon yayıncılığı alanında "Görsel-İşitsel Ticari İletişim" ve ilgili alt kavramların AB'de; bazı AB ülkelerinde ve Türkiye'de nasıl anlaşıldığı ve mevzuata nasıl yansıtıldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu anlamda tezde "Görsel-İşitsel Ticari İletişim" konusu, ilgili kavram merkezde olmak üzere özellikle Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi çerçevesinde araştırılmıştır. Ulusal düzenlemelere uyarlanan Yönerge ile ilgili bazı AB ülkelerindeki uygulama farklılıkları tespit edilmiştir. Türkiye'de ise 3984 sayılı Kanun ve ilgili Kanun'u değiştirecek olan Kanun Tasarısı'nın, görsel-işitsel ticari iletişim açısından Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi ve Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile olan uyumluluğu değerlendirilmiştir. 3984 sayılı Kanun'u değiştiren Tasarı'da bazı teknik düzeltmeler yapıldığı takdirde görsel-işitsel ticari iletişim açısından Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi-GİMHY'nin Türkiye'de başarılı bir şekilde uyarlandığının söylenebileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel-İşitsel Ticari İletişim, Avrupa Birliği, Reklamlar ve tele-alışveriş, program destekleme, ürün yerleştirme.

ABSTRACT

This study aims to explore primarily how the “Audiovisual Commercial Communication” and the related concepts in the sphere of radio-television broadcasting are understood and included in the legislation in EU, a number of the EU member states and Turkey. In this regard, the subject of “Audiovisual Commercial Communication” is studied especially within the context of the Audiovisual Media Services Directive through focusing on the related concept. A number of practical differences are explored among the relevant EU member states related to the Directive which is adopted to the national regulation. In case of Turkey, the draft statute which is going to amend the existing Law 3984 is compared with the Television without Frontiers Directive and Audiovisual Media Services Directive in terms of the audiovisual commercial communication. It is concluded that if a number of technical changes are achieved in the draft statute amending the Law 3984, the so-called Audiovisual Media Services Directive-AVMSD will be succesfully adapted in Turkey regarding the audiovisual commercial communicaiton.

Key Words: Audiovisual commercial communication, European Union, Advertisement and teleshopping, sponsorship, product placement.

ÖZGEÇMİŞ

05.05.1979 tarihinde Kayseri Tomarza'da doğan Yunüs Emre KARS, Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'ni 2003 yılında bitirdi. 2003-2005 yılları arasında Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Ortaöğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans programını ve Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Eğitimi Tezli Yüksek Lisans programı ders dönemini tamamladı. 2006 yılı Ocak ayında Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde Din Eğitimi Anabilim dalında Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. 2007 yılı Ocak ayında askerlik görevini tamamladı. 2007 yılı Haziran ayında "Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenlerinin Kendi Algılarına Dayalı Sınıf Yönetimi Yeterlilikleri (Konak İlçesi Örneği)" adını taşıyan Yüksek Lisans Tezini tamamladı. Aynı yıl Ağustos ayında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na atandı, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nde Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görevlendirildi. İngilizce ve Arapça dillerini bilen Yunüs Emre KARS, evli ve bir çocuk babasıdır.