T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE TELEVİZYONLARDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE BUNLARA UYGULANAN MÜEYYİDELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ahmet PARLAK

ANKARA

EKİM / 2018

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE TELEVİZYONLARDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE BUNLARA UYGULANAN MÜEYYİDELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ahmet PARLAK

DANIŞMAN

ÜST KURUL UZMANI Yunus Emre KARS

ANKARA

EKİM / 2018

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

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

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

ONAY

... / ... / 2019

Ebubekir ŞAHİN

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 bilgileri 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.

… / … / 2019
Ahmet PARLAK
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Türkiye'de Televizyonlarda Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri ve Bunlara Uygulanan Müeyyidelerin Değerlendirilmesi

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

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı:
... / … / 2019

TEŞEKKÜR

“Türkiye'de Televizyonlarda Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri ve Bunlara Uygulanan Müeyyidelerin Değerlendirilmesi” başlıklı tez çalışmam için Üst Kurul Başkanı Sayın Ebubekir Şahin’e, olumlu eleştirileri ile tezin içeriğine yön vermelerinden dolayı Tez Komisyon Başkanı Sayın Doç. Dr. Hamit Ersoy ve Komisyon Üyeleri; Sayın Hikmet İnce, Sayın İlker Ilgın ve Sayın Dr. Yaşar Uğurlu’ya tezin hazırlanması sürecinde yoğun çalışma temposuna rağmen desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yunus Emre Kars’a, bu çalışmaya deneyimleri ile destek olan 3P Ürün Yerleştirme Ajansı Başkanı Sayın Mehmet Akif Ebiçlioğlu ve değerli çalışanlarına, mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR I

İÇİNDEKİLER II

KISALTMALAR V

ŞEKİLLER LİSTESİ VI

GİRİŞ 1

AMAÇ 1

KONUNUN ÖNEMİ VE SORUN 2

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ 2

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR 3

BİRİNCİ BÖLÜM 4

REKLAM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ 4

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMANI OLARAK REKLAM 4

1.2. REKLAMIN TANIMI 5

1.3 REKLAMIN ÖZELLİKLERİ 8

1.4. REKLAMIN AMAÇLARI 9

1.5. REKLAMIN İŞLEVLERİ 10

1.6. REKLAMLA GELEN OLASI FAYDALAR VE ZARARLAR 12

1.6.1. Reklamların Sağladığı Faydalar 12

1.6.2. Reklamların Olası Zararları 14

1.7. REKLAMLARIN ETKİLERİ 16

1.7.1. Reklamların Topluma Etkileri 17

1.8. TELEVİZYON VE REKLAM 20

1.8.1. Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Gelişimi 22

İKİNCİ BÖLÜM 25

ÜRÜN YERLEŞTİRME 25

2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TANIMI 25

2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ 32

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ 35

2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ 37

2.4.1. Oliver ve Murdock'un Ürün Yerleştirme Stratejisi 38

2.4.1.1. Yaratıcı Yerleştirmeler (Creative Placement) 38

2.4.1.2. Doğal Yerleştirmeler (On-Set Placement) 39
2.4.2. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri 39
2.4.2.1. Açık Görünürlük Sağlayan 40
2.4.2.2 Kullanım Yönlü Gösterme 40
2.4.2.3. Sözlü Atıf 41
2.4.2.4. Bahsederek Kullanma 42
2.4.3. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejileri 43
2.4.3.1. Görsel Ürün Yerleştirme 43
2.4.3.2. İşitsel Ürün Yerleştirme 43
2.4.3.3. Görsel – İşitsel Ürün Yerleştirme 44
2.4.3.4. Reklam Şirketlerinin Ürün Yerleştirme Stratejileri 44
2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRİLEN MECRALAR 45
2.6. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖZELLİKLERİ 47
2.7. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI 49
2.8. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN DEZAVANTAJLARI 52
2.9. ETİK BAKIMDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI 54
2.9.1. Reklam Olduğunun Anlaşılamaması 55
2.9.2. Çocuklara Yönelik Kaygılar 57
2.9.3. Etik Yoğun Ürünler 58
2.9.4. Sanatsal Açıdan Kaygılar ve Yapıtı Ticarileştirme Potansiyeli 60
2.10. "3 P ÜRÜN YERLEŞTİRME AJANSI" İLE SEKTÖRE YÖNELİK MÜLAKAT 61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 64
TÜRKİYE'DE TELEVİZYONLARDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE BUNLARA UYGULANAN MÜEYYİDELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ 64
3.1. TELEVİZYON YAYINLARINDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER 64
3.1.1. Uluslararası Düzenleme (AGİMHY) 64
3.1.2. Ulusal Düzenlemeler 68
3.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KONUSUNDA RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU'NUN MÜEYYİDELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 71
3.2.1. SHOW TV – Survivor Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi 71
3.2.2. SHOW TV – Survivor Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi 77
3.2.3. KANAL D – Umutsuz Ev Kadınları Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi 82

3.2.4. ATV – Çocuklar Duymasın Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi ____ *91*

3.2.5. STAR TV – Melek İsimli Programdaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi ____ *97*

3.2.6. KANAL D – Yalan Dünya İsimli Yayınındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi ____ *103*

3.2.7. ATV AVRUPA – "Karadayı" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi ____ *117*

3.2.8. FOX – "Yemekteyiz" İsimli Yemek Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi ____ *121*

3.2.9. KANAL D – "Kaynana Gelin Seda'ya Gelin" İsimli Programdaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi ____ *126*

3.2.10. KANAL D – "Bizim Lezzetlerimiz" İsimli Yemek Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi ____ *131*

3.2.11. KANAL D – "Bizim Lezzetlerimiz" İsimli Yemek Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi ____ *137*

3.2.12. SHOW TV – "İçerde" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi ____ *143*

3.2.13. SHOW TV "İçerde" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi ____ *150*

3.2.14 FOX TV – "No: 309" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi ____ *157*

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME ____ **164**

ÖNERİLER ____ **169**

KAYNAKÇA ____ **171**

EKLER ____ **179**

ÖZET ____ **181**

ABSTRACT ____ **183**

ÖZGEÇMİŞ ____ **184**

KISALTMALAR

a.g.e	Adı Geçen Eser
a.g.k	Adı Geçen Kaynak
a.g.m	Adı Geçen Makale
a.g.t	Adı Geçen Tez
AGİMHY	Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
AMA	(American Marketing Association) Amerika Pazarlama Birliği
Bkz.	Bakınız
HD	Yüksek Tanımlamalı / Çözünürlüklü (High Definition)
RATEM	Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜRKSAT	TÜRKSAT Uydu Haberleşme ve Kablo TV ve İşletme A.Ş.
TV	Televizyon

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ürün Yerleştirme Süreci…… 29

GİRİŞ

Tarihsel süreçte televizyonlarda sinema yapımları içinde doğal bir tamamlama unsuru olarak görülen ürün yerleştirme zamanla ticari bir sürece evrilmiş, Türkiye'de 2011 yılında 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un içinde kendine yer bulan bu kavram ticari iletişim türleri içinde yasal olarak daha sistemli bir biçimde ilerlemeye başlamıştır. 2011 öncesi gizli reklam olarak değerlendirilen ürün yerleştirme yasal olarak tanımlandıktan ve belirli bir çerçeve içinde uygulanabilir hale geldikten sonra televizyon reklamcılığı da çeşitlenmiş reklamcılığın yeni yasal bir biçimini bünyesine katarak bu yeni duruma göre bir uzmanlaşma alanı daha ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirme ile ilgili çeşitli ajanslar kurulmuş, bu kavramın etkileri reklam verenlere anlatılmaya, aktarılmaya başlanmıştır. Sektörden gelen talepler üzerine 2014 yılında "bir program içinde en fazla 4 ürün yerleştirmesi yapılabilir." hükmü yönetmelikten çıkarılarak televizyonculuk sektörünün ve reklamverenlerin bu alandan daha fazla istifade etmelerine olanak sağlanmıştır.

Amaç

Bu tezin amacı, gün geçtikçe önemli hale gelen ürün yerleştirme uygulamalarındaki, zaman zaman editoryel bağımsızlıktan uzaklaşabilme durumu, yapımların ticari kaygılarla sanat eseri niteliğinden uzaklaşması potansiyeli gibi sorunları ve yerleştirilen ürünlerin reklam olduğunun anlaşılamaması ihtimaline yönelik iddiaları öncelikle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu açısından ele almak daha sonra bu uygulamanın televizyon içeriklerine dolayısı ile televizyon yayıncılarının editoryal bağımsızlıklarına, izleyicilere ve Türkiye'ye etkilerini incelemek, bunları değerlendirmek ve konu ile alakalı yukarıda da değinilen sorunlara yönelik tespit ve önerilerde bulunmaktır.

Konunun Önemi ve Sorun

Teknolojik gelişmelerin getirdiği kolaylıklar yayıncılık alanında da yenilikler getirmiş, televizyon için üretilen çeşitli yapımlar, internet hızının ve görüntü kalitesinin artması sonucunda televizyon dışındaki çeşitli ortamlarda internet aracılığı ile bilgisayarlarda, akıllı telefonlarda da takip edilebilir hale gelmiştir. Hatta bazı televizyon izleyicileri artık takip ettikleri bazı programları reklam kuşaklarına maruz kalmadan izlemek için bu programları özellikle internet ortamından izlemek istemektedirler. Bu durumdaki televizyon izleyicilerinin iletim mecrası olarak televizyona bağımlılığı azalmakta; isteğe bağlı yayıncılık ve internet ortamı gibi diğer mecralarda ise geleneksel reklam kuşaklarından "reklam engelleyiciler" (ad blockers) sayesinde kaçış mümkün olabilmektedir. İnsanlardaki ticari iletişime maruz kalmaktan kaçınma davranışı ürün yerleştirmeyi diğer ticari iletişim türlerine göre daha önemli kılan ve bir adım öne geçiren bir durum ortaya çıkarmaktadır. Çünkü ürün yerleştirme reklam kuşaklarının içinde değil bilakis izlenmek istenen programın içindedir. Ürün yerleştirmenin bu konumundan dolayı televizyonculuk içindeki önemi de güçlenerek devam edecek gibi görünmektedir. Bu bağlamda yayıncıların ürün yerleştirmeden maddi olarak beklentilerinin artması ile televizyon yayıncıları ile ürün yerleştirme yapmak isteyen kuruluşlar arasında ürünlerin programların içerisinde daha ön plana çıkarılması konusunda sıkı pazarlıklar yapılması, bir takım sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar ilk bakışta, editoryel bağımsızlıktan uzaklaşabilme durumu ve yapımların ticari kaygılarla sanat eseri niteliğinden uzaklaşması potansiyelidir. Ayrıca yerleştirilen ürünlerin reklam olduğunun anlaşılamaması ihtimalinin olduğu iddiaları da varlığını sürdürmektedir. Bu sorunlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu hem düzenleyici hem de denetleyici otorite olması bakımından yakından ilgilendirmektedir.

Veri Toplama Yöntemi

"Türkiye'de Televizyonlarda Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri ve Bunlara Uygulanan Müeyyidelerin Değerlendirilmesi" başlıklı bu tezin konusu ile

alakalı klasik ve güncel kaynakların yani konuya dair literatür taramasının ardından ilk iki bölüm nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak elde edilmiştir. Genel anlamda nitel araştırma kaynak tarama ile ortaya konulan araştırmanın tarihsel ve bilimsel gelişimini birlikte ele alan yöntemdir.[1] Üçüncü bölümde, seçilen ürün yerleştirme sahneleri, 6112 sayılı Kanun'un ilgili Maddeleri dikkate alınmak suretiyle içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. İçerik analizi yöntemi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.[2]

Kapsam ve Sınırlılıklar

İlk Bölüm olan "Reklam Kavramına Genel Bir Bakış" ürün yerleştirmeye tür olarak kaynaklık etmesinden dolayı bu çerçevede ele alınmış, 2. Bölümde ürün yerleştirme yapılan sinema gibi çeşitli mecralar daha sonra Televizyon yayınlarında paylaşılan buralarda da iletilme imkanı bulan içerikler olmasından dolayı televizyon dışındaki alanlardan ve Türkiye dışındaki ülkelerden örnekler verilmiştir. Ancak 3. Bölümde sadece Türkiye Televizyonlarındaki RTÜK Üst Kurul Uzmanları tarafından "sorunlu" bulunup ilgili Kanun çerçevesince raporlaştırılan ürün yerleştirme örnekleri irdelenmiştir. İrdelenen uygulama örneklerinde işbu tezin konusu gereği radyo, internet ve diğer mecralardaki uygulamalar değil, yalnız uzmanlarca raporlaştırılmış ve Üst Kurul tarafından gündeme alınıp görüşülmüş ulusal yayın lisansına sahip televizyon kuruluşları ile ilgili örnekler ele alınarak konu ve çalışma alanı sınırlandırılmıştır.

[1] Kazım Özdamar, *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003, s.71.
[2] Philip J. Stone vd., *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts, 1996, s.213.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Reklamcılık faaliyeti, pazarlama iletişiminin elemanlarından biri olarak görüldüğü için reklamın tanımını yapmadan önce pazarlama iletişiminin ne anlam ifade ettiğine bakmak gerekmektedir.

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMANI OLARAK REKLAM

Pazarlama iletişimi, işletmenin mesajlarını hedef olarak belirlediği kitleye iletirken, hedef kitleden gelecek mesajları da (tüketiciye dair istek ve ihtiyaçlar) değerlendirmeye tabi tutarak bu doğrultuda hareket etme sürecini içerir. Bu sayede işletmelerin hizmet ve ürünlerini tüketicilere daha iyi ifade ederek sunma fırsatını yakalamış olur. Bilindiği üzere iletişim, bilginin, duyguların ve/veya düşüncelerin en az iki kişi olmak kaydıyla paylaşma eylemi olduğu gibi, kişi ya da gruplar arasında tutum ve davranışları etkileyebilen bir süreç faaliyeti olabilmektedir. Pazarlama iletişimiyse özetle bir kuruluşun varoluş sebebi hakkında hizmet ve ürünleri ile ilişkide bulunabileceği bütün kesimlere neler vaat ettiği ve neler söyleyebileceği noktasında kendisi anlatabilmesini sağlayacak iletişim amacının toplamı olmaktadır. Bu bakış açısıyla yaklaşıldığı zaman pazarlama iletişimi, hedefteki tüketicilere hizmet ya da ürüne dair bilgi vererek onların davranış ve tutumlarını istenilen yönde güçlendirmeyi, ters açıdan düşünüldüğündeyse bunu değiştirmeyi veya bir amaç doğrultusunda yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedefler. Bu nedenle, pazarlama iletişimi bir ikna etme amacı taşıyan süreçsel iletişim olarak ele alınarak incelenmesi ve planlanması gerekmektedir.[3]

[3] Mustafa Durmaz "Pazarlama İletişimi Üzerine" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Cilt 11, 2001, s. 237.

Pazarlama iletişimi, bir firmanın, ürününün veya sunduğu hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak ve nihayetinde satışı gerçekleştirmek gayesiyle üreten ve pazarlayan firmaların kontrolü altında yürütülen, müşteriyi/tüketiciyi ikna etme amacı doğrultusunda programlanmış, bilinçli ve eş güdümlü faaliyetleri kapsayan bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlara bakıldığında; "Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci" şeklinde açıklanabilir.[4]

Pazarlama iletişimi en geniş manada, kuruluşlar ve kişiler arasında bilgi alışverişi vasıtasıyla, onların gereksinimlerini karşılayacak ve tatmin edecek fikir, mal ve hizmetler yoluyla; düşünceler oluşturma ve geliştirme, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım süreçlerinin planlanmasının ve uygulanmasının kapsandığı faaliyetlerin toplamıdır.[5]

1.2. REKLAMIN TANIMI

Türk Dil Kurumuna göre reklam "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklinde tanımlanmıştır.[6] Amerika Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) 1960'lı yıllarda reklamın tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre reklam; ürünlerin, fikirlerin veya belirli bir hizmetin bir bedel karşılığında tanıtımının yapıldığı bireysel olmayan sunum şeklidir. 2007 yılında AMA önceki bu tanımı daha da genişleterek, reklam; bir hedef anlamında pazar oluşturmuş kişileri veya izleyicileri belirli bir ürüne, hizmete, organizasyona ya da düşünceye yönelik bilgi vermek ya da ikna etme gayesiyle işletmelerin, kamu kuruluşlarının, kar amacı gütmeyen organizasyonların ve bireylerin

[4] İzzet Bozkurt, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul MediaCat Kitapları, 2000, s. 83.
[5] Literatür Yayınları, Mart, İstanbul, 2006, s. 283.
[6] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acb21ff43d599.36036144, 09.01.2018

ikna unsurları içeren duyuru ve mesajlarını, yer veya zaman satın almak suretiyle kitle iletişim araçlarına yerleştirme işidir.[7] TDK'nın "… denenen her türlü yol" ifadesi çok geniş anlamları kapsayan bir ifade olmuştur. Bunun aksine AMA reklamda ikna etme süreci için, "denenen her türlü yol" yerine araçsal olarak "kitle iletişim araçlarına yerleştirme işidir" ifadesini kullanmıştır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. ve 31.Maddelerine dayanılarak hazırlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği'ne göre ise reklam "Ticari ilan ve reklam: Mal veya hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi oluşturan bileşenleri bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayınlanan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuru" olarak tanımlanmaktadır.[8] Reklam Kurulu Yönetmeliği'nde dikkat çeken ifadelerden biri bu işin bedel karşılığında yapılıyor oluşudur zira reklam para veya başka herhangi bir bedel karşılığında yapılmıyor ise bunun adı hayranlık, beğenilme sonucu övülme gibi tanımlarla ifade edilebilir ancak reklam sürecinde bir bedel ödeme durumu mevcuttur.

Üreten firmalar açısından bakıldığında, şiddetini arttırarak devam eden rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurabilmenin zor hale gelmesi, üretilen malın ya da hizmetin tercih edilmesini sağlayabilmek için tüketicinin ikna edilme gerekliliği gibi birçok soruna yönelik çözüm genelde reklamlardan beklenmektedir.[9] Çünkü reklamdan beklenen şey pazarlama iletişiminde çoğu zaman en önemli halkayı oluşturan satış işidir. Satışın gerçekleştirilmesinde de reklamın büyük payı olduğuna inanılır.

Reklam ihtiyacı; nüfusun katlanarak büyümesi, nüfus artışının şehirlerin alanını ve şeklini ve pazarını değiştirerek büyük alışveriş merkezlerinin kurulmaya başlaması, endüstrinin gelişimi ile beraber kitlesel üretim sonucu ortaya çıkan malları,

[7] Müge Elden, Reklam ve reklamcılık, Say Yayınevi Yayını, İstanbul, 2009, s. 136.
[8] Füsun Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık, İletişim Yayını, İstanbul, 2001, s. 190.
[9] Füsun Kocabaş Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s. 59.

ürünleri hedef kitleye ulaştırmak maksadıyla yeni lojistik ve dağıtım kanallarının oluşarak kullanımının yaygınlık kazanması, gazetelerin ve televizyonların toplumun her kesimine ulaşması gibi gelişmelere bağlı olarak artış kaydetmiştir.[10] Bu noktada kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile tek bir bilgilin aynı anda birçok kişiye ve kesime ulaşmasındaki tek tipleşme, sanayileşme ve kentleşme gibi kavramlar sonucunda ortaya çıkan aynı yerlerde zaman geçirme, yeme-içme ve giyim-kuşam anlamında benzer şeyleri tüketme örneklerinde olduğu gibi aynılaşma ya da toplulaşma durumlarının reklam ihtiyacını daha da arttırdığı düşüncesi dile getirilmektedir.

Bir tür iletişim şekli olarak reklam, günümüzde üzerine çok fazla şey söylenen ve belki de kendinden birçok şey umulan bir faaliyete karşılık gelmektedir. Bugün reklam, hem üreten firmalar için hem de bir anlamda tüketen toplum için ihtiyaç duyulan bir olgusal bir duruma erişmiştir. Üreten birçok işletme açısından ciddi bir şekilde artan rekabet edebilme baskısıyla beraber tüketen kesimle doğrudan iletişim kurabilmenin zorlaşması, hizmet veya üretilen malı tercih ettirebilmesini sağlamaya yönelik tüketen kesimin ikna edilme zorunluluğu gibi pek çok problemin çözüm arayışı reklamlardan beklenmektedir. Tüketen kesim tarafından bakıldığında ise reklam, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulmakta olan binlerce ürünün içinden kendi yararına en uygun olanı ve akılcı tercihler yapabilmesine yardım edecek bir rehber işlevi görmektedir. Günümüzde tüketici açısından reklam, çeşitli hizmet ve mallarının tanıtımını yapan, tanıtımla kalmayarak bunları nereden nasıl hangi fiyatlarla elde edebileceğini ve nasıl kullanacağı konusunda yol gösteren ve bu işleviyle tüketici için zaman kazandıran bir unsur olarak görülmektedir. Reklam, bir iletişim sürecidir. Ancak bu süreç, reklamı oluşturan üretici işletmelerden, hedef olarak belirlenen tüketicilere doğru akış çizgisi olan bir sürece karşılık gelmektedir.[11]

[10] Nilgün Sarıyer "Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi" Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2009, Cilt: 8, s. 120.
[11] F. Kocabaş M. Elden, N. Yurdakul, 2004, s. 59-62.

1.3 REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Reklamın tanımındaki bilgilerden de istifade ederek reklamla ilgili genel özellikler şöyle sıralanabilir:[12]

1. Reklamcılık faaliyeti, pazarlama iletişiminin elemanlarından biridir.

2. Reklam, ücret bedeli mukabili gerçekleştirilir.

3. Reklamda iletiler, reklam veren kuruluşlardan tüketiciye doğru akış içindedir.

4. Reklam, bir kitlesel iletişimdir.

5. Reklam faaliyetinde reklamı yapan, reklamı yapılan kişi, kurum ve kuruluşlar bellidir.

6. Reklamla tüketiciler bilgilendirilerek ikna edilmeye çalışılır.

7. Reklam mesajlarında mallara, hizmetlere, vaadlere, ödüllere, sorunlara çözümlere yönelik olumlu iletiler vardır.

8. Pazarlama stratejisi doğrultusunca belirlenen ve kuruluşların belirlediği pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için reklam, pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri ile koordineli bir şekilde çalışır.

Birçok açıdan yaklaşmak gerektiği düşünüldüğünde, hem tüketici yani, reklamın hedef kitlesi açısından hem reklam veren hem de reklamı oluşturan açısından reklamda olması gereken özellikler değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan bilgilerin önem teşkil ettiği düşünülebilir.[13]

- Reklamda malın, ürünün veya hizmetlerin tanıtımı sırasında tüketicilerin diğer bir ifade ile hedef kitlenin rahatlıkla anlayabileceği türden ifadeler kullanılmalıdır.

- Tüketicilerin doğrudan etkilenebilmesi reklamın içinde tüketiciyi cezbedecek özellikler bulunmalıdır.

[12] Füsun Topsümer, Müge Elden, Reklamlar Kavramlar Kararlar Kurumlar İletişim Yayıncılık Yayını, İstanbul, 2013, s. 16.
[13] a.g.e. s. 17.

- Reklam, kısa, yalın, anlaşılabilir ve hedef kitleyi bilgilendirici içerikte hazırlanmalıdır.

- Reklam, yasalarla karşı karşıya gelmeyen, dürüstlük çerçevesinde ve genel ahlak kuralları gözetilerek oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda tüketicileri yanlış yönlendirebilecek abartılı yargılardan kaçınılmalıdır.

- Reklamlar metin yazımı ve kurgu aşamasından yayınlanmasına kadar ki süreçte sosyal sorumluluk bilinci bir kenarda bırakılmamalıdır.

- Reklamlarda rekabet ile ilgili kurallar dikkat edilmelidir.

- Reklâmda, toplumun gelenek ve görenekleriyle ters düşecek görüntü ya da ifadeler bulunmamalıdır.

- Reklamda, tüketicilere korku veya aşırı coşku yaşatmaktan ziyade izleyicileri makul ölçüler içinde duygulandırmalı. İşlenen konu ve sarf edilen cümlelerin iç açıcı olması ve reklamdaki mesajın tüketicilerin reklamlara karşı güvenini sağlayacak nitelikte olması önemlidir. [14]

1.4. REKLAMIN AMAÇLARI

Kotler'e göre reklamda gaye; bir ürünün gerçekleri hakkında beyanat vermek değil, bir çözüme dair mesajlar vermek ve hayal satma sanatıdır. Kotler "Reklamınızı müşterilerinizin arzularına yöneltin. Ferrari'nin, Tiffany'nin, Gucci'nin ve Ferragamo'nun yaptığı budur. Bir Ferrari otomobil su üç hayali ifade eder: sosyal anlamda tanınma, özgürlük ve kahramanlık. Revlon'un kurucusu Charles Revson'un su yorumunu hatırlayın: 'Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz. Reklamımızda umut satıyoruz" biçiminde düşüncelerini açıklamıştır.[15] Charles Revson'un bu örneği reklamlarla ilgili çarpıcı ve dürüst bir örnektir. Aslında reklamda anlatılan her zaman ürünün kendi özelliklerini anlatmamakta, reklamı yapılan üründe olmayan özellikler insanda umut oluşturacak imgelerle birlikte sunulabilmektedir.

[14] http://blog.reklam.com.tr/genel/reklamin-ozellikleri/233/, 02.01.2018
[15] F. Kocabaş, M. Elden, 2001, s. 190.

Reklam faaliyeti aşağıda sıralanan unsurların gerçekleştirilmesi konusunda ürüne katkı sağladığı düşünülmektedir.[16]

- Ürünün markasına yönelik farkındalık oluşturmak
- Ürün hakkında bilgilendirmede bulunmak
- Ürüne yönelik olumlu tutum oluşturmak
- Ürün satışında artış sağlamak
- Ürünü sattıktan sonra ürüne yönelik tüketicilerde tatmin sağlamak
- Hem markanın hem de marka özelinde o ürünün pazardaki değerinin artmasını sağlamak
- Markanın ve ürünün mevcut fiyatının arttırılmasını sağlamak

Ancak kurumsal olmayan ve reklamı amatörce kullananlar içinse reklam; ürün veya sunulan hizmetlere yönelik gerçekleri açıklamak değil, reklamı yapılan ürünün bir çözüm olduğunu vurgulamak ve hayali sunma işi görünmektedir. Bu yanlış düşünce biçiminin sonucu olarak, reklam kavramı, bazı insanlar için ikna edilme, bilgilendirme işi değil de kandırma ya da kandırılma işi olarak görülmekte, böyle durumlarda reklamı yapılan şey ile ilgili kişilerin tutumu "reklam yapma veya işte reklam yapıyor" gibi reklam kavramının saygınlığı yitirmesine neden olan algı ve davranış biçimleri oluşmaktadır.

1.5. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamdan beklenen işlevin temelinde geleneksel olarak hep satış olagelmiştir: "Reklam yapalım satış artsın". Reklam teoride bunu 3 aşamada gerçekleştirmeye çalışmaktadır.[17]

1. Farkındalık oluşturarak, varlığını duyurmaya çalışmaktır.

[16] Nurhan Tosun, "Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim" Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı:10, 2007, s. 187.
[17] Atilla Aksoy, Yeni Reklamcılık İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 45.

2. Akıllarda markaya has bir konum elde etmek, bir markayı karakterize etmek ve markaya yönelik kimlik oluşturmaktır.

3. Bir defa pazara yerleşip bir müşteri portföyü oluşturduktan sonra, markaya yönelik alışkanlığın devam etmesini sağlayacak bir dürtü, bir hatırlatıcı ve marka değerini pekiştirecek faktörler yaratmaktır.

Reklamlar izleyicilerin eğlenmelerine ve güzel vakit geçirmelerine yardımcı olan bir uygulama olarak planlanması gerekir. Bu planlama görüntülerle, çarpıcı bir girişle, hızlı geçişlerle, renkli unsurlarla müzik de kullanılmak suretiyle düzenlenir. Bunun için bazı teknikler, çizgi dizilerden, fotoğrafik şekillerden, çeşitli animasyonlardan ve birçok güzel sanat dalından istifade edilir.

Reklamlar, bir mal, fikir, hizmet, kişi ya da kurumla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet etme işlevi görür. Bu işlevi farklı reklam ortamları kullanarak gerçekleştirmektedir. Reklam ortamı reklamın hedef kitle ile buluşturulduğu yerlerdir. Bu farklı reklam ortamlarının reklam kampanyaları başarısında önemli katkıları bulunur. Hedef olarak belirlenen kitleye çeşitli mesajları iletmek isteyen reklam veren kuruluşlar, bunu gerçekleştirmek için farklı reklam ortamlarını kullanarak yararlanma yoluna gitmekte, bu doğrultuda hedef olarak belirlenen kitlenin doğru zaman ve yerde, duyarak ve/veya görerek reklamla bağlantı kurmasını sağlamak isterler. Bir televizyon programında ya da dizisinde bir markanın isminin zikredilmesi veya markanın görüntülenmesi, markanın oyuncular tarafından kullanımının sağlanması gibi yapıtın kurgusuna uygun bir biçimde reklam havası oluşturulmadan ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmesi de söz konusu olabilmektedir.[18]

[18] M. Elden, 2009, s. 213.

1.6. REKLAMLA GELEN OLASI FAYDALAR VE ZARARLAR

Birçok şeyin olduğu gibi reklamların da faydalarının yanı sıra tüketici açısından zararları bulunmaktadır. Olası faydalar ve zararlar aşağıda ayrı başlıklarda değerlendirilecektir.

1.6.1. Reklamların Sağladığı Faydalar

Tüketici, pazarlama sisteminde anlaşılması çok zor bir varlık olarak görülür. Bunun sebeplerinden biri tüketicinin davranışlarını ölçmenin, bunları değerlendirmenin bir hayli zor olmasıdır. Ayrıca ölçüm yapabilmek için yeteri seviyede teknik de mevcut değildir. İkinci sebepse tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlerin etkisi tarafından sürekli değişiklik gösterebilmesindendir. Bu değişimin hızı oldukça yavaş olsa bile insan davranışlarının çözümlenmesini güçleştirmektedir. Bahsedilen güçlüklerin aşılabilmesi için reklam sektörü uzmanları sosyoloji, psikoloji, antropoloji, psikiyatri gibi bilim dallarından yardım almak durumundadırlar.[19] Zaten bu yüzdendir ki iletişim bilimleri ve iletişimin bilimlerinin alt dalları olarak yapılandırılan reklamcılık ve diğer bilim dalları disiplinlerarası programlardan oluşturulmaktadır. İnsan davranışının nasıl tezahür edeceğini önceden kestirebilmek konusunda mesafe alınmak isteniyorsa yukarıda sayılan sosyal bilimlerden faydanılması konusu önemlidir. Burada özellikle tutum, inanç gibi kavramlar sosyoloji ve psikoloji çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Tutumun, inancın ve ihtiyaçların insan davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Tutum, kişinin herhangi nesneye yönelik olumlu veya olumsuz içerikte tepkide bulunmasına sebep olacak eğilimler içerir. Kişilerde herhangi

[19] Leyla Şenol, Çocuklara Yönelik Reklamlarda Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli. 1998, s. 7.

bir nesneye veya hizmete karşı oluşan tutumlar kişilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilecek nedenleri kendi içinde taşımaktadırlar.[20]

Tüketicilerin oldukça büyük bir kısmının reklamla iletişim halinde olması, reklamların toplumu ne kadar etkileme gücü olduğu konusunda bizlere fikir verebilmektedir. Reklamın temel işlevlerinden olan bilgi verebilme, ikna edebilme, hatırlatma ve değer katabilme fonksiyonlarını sorumluluk bilinci taşıyarak hedef kitleye sunulduğu takdirde reklamın tüketici kesim üzerindeki etkileme gücünün son derece olumlu yönde olacağı öngörülebilir.

Reklamların işlevlerinden biri de tüketiciye seçim yapma imkânı vermesidir. Tüketici, reklamlar sayesinde birçok ürüne dair tanıtımı bir arada görebilir ki bu da tüketiciye farklı seçenekler arasında karşılaştırma imkânı sunar. Satın alınması düşünülen şey için araştırmaya ayrılan zaman, bir başka bakış açısına göre muhtemel kaybolacak zaman fazladır çünkü tüketicinin birçok ürün hakkında araştırma yapıp karşılaştırma yapılması gerekecektir. Reklamların sayesinde daha kestirme yoldan bu zaman tasarrufu sağlanır. Reklamlarda piyasayla yeni buluşan ürünlerin tanıtımını sağlanır ve buna ek olarak ürünlerin kullanımları hakkında da kolaylıkla anlaşılabilmesi için ipuçları tüketiciye sunulur.[21]

Reklam mesajlarına gören veya duyan bireyler o ürünü satın almasalar bile bilgi edinmiş ve yeniliklerden haberdar olmuş olurlar. Tüketicilerin reklamlar vasıtasıyla bilgilendirilmeleri hem kendileri için hem de toplum için önemli bir olaydır. Tüketicilerin hem ekonominin bir aktörü olmaları hem de ekonomiyi denetlemeleri açısından bu bilgi iletilerini almaları önemli ve gereklidir. En azından belli bir ürünle ilgili bilgi sahibi olmuş tüketici, bilinçli bir alışveriş ile kendi ekonomik çıkarlarını da koruyabilmektedirler.[22]

[20] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayını, İstanbul, 2010, s. 157.
[21] Gülpınar Kelemci, "Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve İnterbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama." (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. 1998, s. 32.
[22] Ahmet Sadıkova, "Tüketicilerin reklamlara Yönelik Tutumları-Karşılaştırmalı Bir Araştırma" (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2006, s. 37.

1.6.2. Reklamların Olası Zararları

Reklamlarda faydanın yanı sıra zararlarda bulunmaktadır. Reklamın bu zararlarına yönelik eleştiriler olmaktadır. Bu eleştiriler bireyleri güven sorunu yaşamasına, kişilik bozukluklarına ve sağlık sorunlarına götürebilecek reklamların mevcut olduğu meselesine vurgu yapmaktadır. Bu etkilere yetişkinlerin yanı sıra çok küçük yaştaki çocukların da maruz kaldığı belirtilmektedir.[23] Tecrübe edinmemiş, muhakeme yetenekleri henüz oluşmamış ve toplum ve kişilerle kaynaşamamış, sosyalleşememiş bireylerin reklamların etkisinde kalma durumu daha büyük boyutta olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü reklamlar hazırlandığı sırada, bunların toplumsal etkilerinin de göz önünde bulundurulması toplumsal sorumluluğun gereklerindendir ve bu sorumluluk bilinciyle hazırlanması gerekmektedir. Toplum içinde kabul görebilmenin gereklerinden birinin kişinin tükettiklerinden geçmekte olduğu düşüncesi, kişilere reklam yoluyla aşılanmaya çalışılmaktadır. Reklamlara özel olarak bakıldığı zaman bir ürünü satılmaya çalışıldığı görülmektedir ancak buradaki kullanılan düşünce, genelde satılmaya çalışılan ürünle elde edilmeye çalışılan yaşam tarzına ve yaşam biçimine ulaşılacağı düşüncesidir.[24]

Reklamların amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri ortaya sermek değil, bir çözüm önermek veya hayal satmaya çalışmaktır. Bundan dolayı reklam tüketicilerin istek ve arzularını hesaba katılarak oluşturulur. Satın alma konusunda, kafası karışmış tüketiciyi bilgilendirmek suretiyle yol gösterici özelliği sayesinde reklam; kişiyi ihtiyaç hissettiği şeyi elde ettiği için rahatlatabildiği gibi hayalini kurduğu şeyle karşılaşamadığı durumlarda rahatsız edip sıkıntıya sokabilir. Reklamda tanıtımı yapılan ürünle ürüne sahip olduktan sonra yaşadığı deneyim sonucunda çelişki yaşayan tüketici rahatsızlık yaşayabilir.

[23] Türkan Özsoy, "Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı" (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana, 2006, s. 31.
[24] Seda Hasekioğlu, "Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme" (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara, 2008, s. 31.

Ülkemizde olduğu gibi genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkeler bakımından önemli pazar oluşturan çocuklar, reklamlar bakımından da önemli bir kitle haline gelmeye başlamıştır. Birçok yabancı ve yerli markaya sahip hizmet ve mal üreticisi ya da dağıtıcı firma bu önemsenen kitleyi reklam faaliyeti aracılığı ile etkileme çabası içine girmişlerdir. Çocukların reklamları algılamaları, enformasyonu değerlendirebilmeleri ve bu enformasyonlardan etkilenme olasılıkları dikkate alındığında, kendilerini doğrudan hedef alan reklamların birçok açıdan çocuklar için sorun oluşturabileceği açıktır.[25]

Reklamveren şirketlerin reklam yoluyla ürünlerin maliyetini arttırdığı, reklam giderinin yüksek olması sebebiyle belirli firmalar bu pazarlarda yer alabilirken, küçük işletmeler reklama ayıracakları bütçe olmamasından dolayı bu pazarda yer alamamaları, rekabet içinde olamamaları dikkat çekilmesi gereken başka bir durumdur.

Savran'a göre; insanların her şeye sahip olabileceği ve zaten olması da gerektiği ve buna hakkı olduğu şeklindeki toplumsal telkinler giderek yaşamın temel amacı gibi gösterilmekte, yaşam bir şeyleri elde etme, bunlara sahip olma hissini yaşama ve bunları koruma zihniyeti çevresinde oluşturularak, bireyler kedilerini öncekinin aksine yurttaş değil artık bir tüketici olarak görmeleri sağlanmaktadır. Reklamların da toplumdaki etkisi ile vatandaş olma kavramı, tüketici olma ile benzer görülmeye başlanmıştır. Ortaya çıkan bu hal, reklamın toplumsal, ekonomik etkilerinin ve sağlıklı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.[26] Çünkü reklamların etkisiyle özenilerek hesapsızca satın alınan, tüketilen ürünler kişilerin tasarruf yapmalarını da engellemekte, kişileri daha fazla harcama yapmaya ve borçlanmaya teşvik etmek suretiyle kendilerini birçok yönden zor duruma sokmaktadır.

[25] Ömer Torlak, "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamın Toplumsal Sorumluluğu", Pazarlama Dünyası, Cilt: 9, Sayı: 49, İstanbul, 2001, s. 248.
[26]http://www.egitisim.gen.tr/tr/index.php/arsiv/sayi-31-40/sayi-33-insan-haklari-egitimi-ocak-2012/722-reklamlarin-cocuklar-uzerindeki-olumlu-olumsuz-etkileri

1.7. REKLAMLARIN ETKİLERİ

İnsanlar tanıtım ve reklam amacıyla daha fazla insana ulaşmak için kitle iletişim araçlarından özellikle televizyondan istifade etmektedirler. Televizyonlara çeşitli ürünler reklam olarak verilerek insanlara bu ürünlerin tanıtımları yapılmaktadır. Televizyon sayesinde milyonlarca kişinin çeşitli reklamlara ulaşması sonucunda reklamların insanlar üzerinde çeşitli etkileri olmaktadır.

Pazarlama sürecinde reklamlar ve satış edimi daima eleştirilere ve tartışmalara konu olmuştur. Televizyonun yaygınlaşması sonucu günlük yaşantıların içine daha fazla dâhil olan reklam kavramı, sosyologların, eleştirmenlerin, feministlerin ve çeşitli araştırmacıların ve daha bunların dışında pek çok kesimin dikkatini cezbetmektedir. Çünkü reklam, sadece satışı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda toplumun çeşitli ürün ve kavramları algılamada hangi değerler ölçüsünde bakma veya bu ürün ve kavramlara yönelik bakış açısı getirme konusunda etkilidir.[27]

Bilhassa tüketim yönünde bir yaşam şekline adapte olmuş toplumlarda tüketimin çılgınlık boyutuna ulaşmasının nedeni, bireylerin toplumsal sınıf içindeki yerini belirleme etkisine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler toplumsal sınıfın üst katmanlarının üyesi gibi algılanmasını ve görünmesini sağlamak için o sınıfın yaşam stillerini ve ekonomik şartlarını riske atmak pahasına taklit edebilmektedir.

Bu sebeple işi olmayan ve gelir düzeyi düşük kişi sayısının bir hayli yüksek olduğu ülkemiz şartlarında lüks tüketim mallarına yönelik reklamların bu kadar çok yapılması birey açısından sakıncalı görülmektedir. Kültürün maddi öğelerinin hızla elektronik ortamlara kaydığı günümüz dünyasında zorlama ihtiyaçların sayıları ve çeşitleri de hızla artmaktadır. İhtiyaç olduğu izlenimi yaratılarak gösterilen bu ürünlerin reklamlarında bu ürününe sahip olduklarında mutluluk hissini yaşayacağı vurgulanmaktadır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarını gideren ve doyuma ulaştıran bir

[27]"Reklamın Etkileri" T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara, 2012, s. 16.

araç olmanın dışına çıkmış amaç olarak görünmeye başlanmıştır. Bu ortaya çıkan durum, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayacak kurumlara ve insanlara bağımlı olmayı gerekli kılmıştır. Televizyondaki reklamlar, diğer mecralarda yapılan reklamlara kıyasla reklamı yapılan ürünlere ve hizmetlere daha fazla ilgi duyulmasını sağlamakta olduğu düşünülmektedir. Televizyonun insanlara daha kolay ulaşmakta oluşu ve reklamlarda kişileri etkileyecek önemli kişi ve figürlerin kullanımı onun kitleleri etkilemesinde kalıcı olmasını da katkı sağlamaktadır. Televizyon reklamları halkın sosyo-ekonomik durumunu örneklendiren yaşam kesitlerinden örnekler sunmaktadır. Bu yolla insanları belli tüketim kalıplar doğrultusunda yönlendirmektedir. Ayrıca reklam faaliyeti bireyler üzerinde marka bağımlılığı oluşturmak suretiyle markalı ürünlerin, tüketicide yeni ve toplumda saygınlık kazandıracak kimlik inşa edeceği gösterilmeye çalışılmaktadır.[28]

1.7.1. Reklamların Topluma Etkileri

İnsanoğlu için tüketim geçmişten günümüze önemli bir eylem olagelmiştir. Bunun sebeplerinden birisi tüketilen şeylerin bireylerin toplum içindeki yerini belirleme özelliğinin olmasındandır. İnsanlar yakın bir şekilde, yüz yüze iletişimde olamadıkları ve daha önce birbirleriyle ilgili herhangi bir bilgiye sahip olamadıkları dönemlerde, insanlar, toplumun hangi katmanı üyesi olarak görünmek istiyorlarsa o toplumun sosyo-ekonomik gereklerinin gerektirdiği tüketim şartlarını yerine getirmektedirler. Reklam, ürünlerin bedelini ödeyerek insanların bir statüye sahip olacaklarına inandırmaktır.[29] Bu vaad son derece güçlü bir motivasyon oluşturmaktadır.

Üçüncü dünya ülkelerindeki toplumlar yaşam savaşı veriyorken ve temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, aynı toplumlarda kıyasıya bir marka pazarlama savaşının sürüp gitmekte olduğu görülmektedir. Bu marka savaşları devam ederken,

[28] a.g.m. s. 16.
[29] Pınar Aytekin, "Reklamda Etik, Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi" (Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2009, s. 13.

yerel kültüre ait değerler yara almaktadır. Lewis, Escada, Lee Cooper, Coca Cola, Mc. Donald's v.b. markalar girip yerleştikleri ülke topraklarına bütün yerel tüketim şekillerini, mutfak gelenek ve göreneklerini, hatta yerel giyim kuşamlarını değiştirmekte ve hatta bazılarını ortadan kaldırmaktadırlar. Çünkü yerel motifler taşıyan markaların tüketici halka kazandıracağı farklı bir "üst statü" olmayacağı anlayışı oluşmuştur. Modernlik diye görülen anlayışı yakalayabilmek için belirli markaları tercih ederek bu imajı yakalama eğilimi ağır basmaya başlamaktadır. Günümüzde tüketiciler ürünleri tüketmekten çok marka tüketmeye ve imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Reklamın markayla ilgili; marka olan bir ürün ya da hizmetin hala aynı kalitede olduğunu, aynı yararları sağlayacağını, markanın güvenilebilecek ve sağlam nitelikte olduğunu hatırlatma, müşterinin güvenini tazeleyebilmek ya da yeniden bir marka imajı tasarlayabilmek, markanın imajını korumak, markanın arzu edilen imajını güncellemek v.b. gibi rolleri bulunmaktadır.[30]

Reklamlar çoğu zaman ürünü tanıtmanın dışında "*marka kullanıcısı imajı"* oluşturmaya, değiştirmeye veya muhafaza etmeye yöneliktir. Bu reklamların içinde üründen ziyade o ürünü hangi profilde insanların kullandığı ve o markayı kullananların ne kadar keyifli, mutlu, haklı vs. olduğu gösterilmeye çalışılır. Buradaki gaye, eskimiş diye gösterilen markaları kullanan kişilerin kendilerini mutlu hissetmelerini sağlayabilmektir. Bu çalışmalarda bazen sezgi yoluyla, bazense bilimsel bir metotla bireylerin "*öykünme* (orada olma isteği) ve *özdeşleşme* (o kişi olma isteği)" psikolojilerinden yararlanılır. Diğer bir deyişle, bireyin manevi açıdan eksikliklerinden ve varoluşsal problemlerinden tüketmeye ve tüketirken de o markayı benimseyerek kurtulabileceği mesajı verilmeye çalışılır.[31] Tabi bu durumda reklamla yapılmaya çalışılan şey yanlış bir algı ve düşünme biçimi oluşturmaya çalışmaktır.

Sosyalleşme konusunda kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının içinde de özellikle televizyon ve reklamlar, önemli bir yere sahiptir. Ancak reklamların bu

[30] Vildan Yazıcı,"Reklamcılık Sektör Profili", İstanbul Ticaret Odası, 2004, Sayı Mayıs, s. 22.
[31] Sadi Can Saruhan, Ata Özdemirci, "Kurum,Ürün ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi" 2015, - http://okumagunlukleri.blogspot.com.tr/2011/06/reklamn-insan-uzerindeki-etkisi.html

amaç ve araçlarla verdiği mesajlar çerçevesinde sosyalleşme sürecinde, reklamın ticari kaygılar taşımasından dolayı gerçek dünyayı tam olarak yansıtmaması nedeniyle bireyleri doğru bir sosyalleşmeye götürmeyebilir.

Reklamlar dört önemli yolla toplum bireylerinin yaşam biçimini etkiler:[32]

Birinci olarak, reklamın ikna etme gücü ile alakalıdır. Reklamların bireyleri gereksinim duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya teşvik etmesi reklamın ikna etme işlevinin bilgilendirme vasfından daha fazla kullanılmaya meyilli olduğu gösterilir. Bu sebeple reklamcının, reklamın içinde ikna etme özelliklerinin yanı sıra, ürüne dair gerçeklikleri de yaratıcı bir biçimde kullanarak reklama yansıtması gerekir.

İkinci olarak, reklamların dürüstlük ve doğruluk prensiplerine uygunluk konusudur. Reklamlar, tüketicilere yönelik her zaman belli bir vaatte bulunur. Toplumsal açıdan önem arz eden bu vaadin, tüketiciler açısından yanıltıcı, aldatıcı nitelikte algılanmamasıdır. Tüketiciye yanlış içerikli mesajlar vermek onları yanlış yöne sevk etmek reklamın toplumsal sorumluluk ilkesine aykırı olur. Reklamdaki mesajlarda abartılı ifadelerden kaçınmalı, bilgilendirme tam olarak yapılmalı, anlamı açık olmalıdır. Reklam birçok açıdan toplumun satın alma tercihlerine yön verdiğinden dolayı reklamcı, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeli ve olaylara satış çabasının yanı sıra "doğru bilgilendirmek" açısından da bakmalıdır. Bu prensibin uygulanabilmesi sayesinde tüketicilerin güvenlerini de kazanmak mümkün olabilecektir.

Üçüncü olarak, reklamların zevk düzeyiyle alakasıdır. Reklamların bireylere keyif verme konusu, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bir tüketicinin keyifle, zevkle izlediği herhangi bir reklam, başka bir tüketici için sıkıcı gelebilir. Buradan yola çıkarak toplumun ortak beğenilerine hitap edebilecek tarzda içerikler üretilmelidir.

[32] http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklamın%20Etkileri.pdf, 18.01.2018, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri "Reklamın Etkileri" Ankara, 2012

Dördüncü olarak, reklamın bireylerin değer yargılarına ve yaşam tarzlarına olan etkileridir. Ekonomik yapının bir ürünü olarak ortaya çıkan reklam, ülkeden ülkeye farklı sonuçlar verebilmektedir. Batıdaki ülkelerde yer alan reklamlardaki görüntüler, o ülke toplumlarının yaşam stillerini yansıtırken gelişmekte olan ülkelerde ise, batı ülkelerindeki refah seviyelerine ve çeşitli standartlara ulaşmaya çalıştıkları için bu ülkelerdeki reklam görüntü içerikleri daha çok özenmeyi teşvik edici niteliklerde olmaktadır.

1.8. TELEVİZYON VE REKLAM

Televizyonun sözlük anlamı, "uzaktakini görmek" demektir. Televizyonun etkili bir reklam alanı olarak görülmesinin nedeni görsel-işitsel özelliğinden dolayı bir çekiciliğinin oluşu ve televizyon mesajlarının algılanabilmesinin kolay oluşundan kaynaklanmaktadır. Televizyon reklamları teknolojinin katkısıyla beraber süreklilik gösteren ucu açık bir gelişim süreci yaşamaktadır. Bu gelişim içerisinde çeşitli merhaleler kaydederek günümüz seviyesine ulaşabilmiştir. İlk televizyon reklamlarına bakıldığında konuşan kafalar görülmekteydi. Bu durumun değişmesi için özellikle 1950'lerin devamında sonra çok zaman ve emek harcanarak bu günlere gelinmiştir.[33]

Televizyonlardaki kanal sayılarının kablolu yayın, uydu anteni gibi imkânlarla çeşitlenerek artması sonucu televizyon izleyenlerin ilgi alanına göre tematik anlamda da kanal seçmesine olanak sağlanmıştır. Bunun sayesinde reklam veren firmalar reklamlarını bu kanallarda izleyicilere sunarak hedef kitleye daha kolay ulaşabilme fırsatını yakalamıştır. Örnek olarak spor kanallarına verilen reklam türleri spor malzemeleri üzerine olacakken tarımla ilgili yayın yapan kanallar verilen reklamlar ise çiftçileri veya tarımla ilgili kişileri direkt olarak hedef alma imkânını sağlayacaktır. Tıpkı, tarım sigortası yapılması gerekliliği anlatan reklamların tarımla ilgili kanallarda yayınlanması gibi…[34] Reklam aracı olarak televizyon olumsuz özellikler barındırdığı

[33] Gıyasettin Tayfur, Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s. 103.
[34] Müge Elden, M.Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, (2. Baskı) s. 365.

da söylenebilmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse; var olan birçok reklam yelpazesi içinde bir reklamın kaybolup gitmesi durumu ortaya çıkabilir ya da fark edilmemesine neden olabilir. Firmaların bu sorunlardan kurtulabilmeleri için reklamlarını sıkça tekrarlamaları gerekmektedir.[35]

Televizyon çağdaş toplumun hala en yaygın olarak kullandığı ve en etkili bir kültür üretme aracı olarak görülmektedir. Bugünün televizyonları dünyanın birçok yerinde olan biteni en kısa sürede hem de görüntüleri ile beraber internet bağlantısı gibi ön şartlar olmadan verebilmektedir. Bu durum iletişim araçları arasında televizyonu daha da öne çıkarmış geniş kitlelerin takip ettiği bir araç olmuştur. Medyayı takip eden, medya takip kuruluşları sayesinde reklam veren şirketler reklamlarının planlanan biçimde yayınlanıp yayınlanmadığı konularını kontrol edebilmektedirler. Benim reklamım yayınlanmadı veya bir programda iki kere yayınlanacaktı ama bir kez görebildim, gibi tartışma zemini oluşturacak unsurları da ortadan kaldıran bir niteliğe sahiptir.

Yapılan araştırmalar göre, göze ve kulağa farklı yollardan gelen mesajların %70'i göz tarafından algılanırken kulak tarafından algılanma durumu %30'da kalmaktadır. Bu da televizyonun aslında daha çok göze hitap ettiğini sesinse görüntüye destek olduğunu göstermektedir. Televizyon basılı reklam araçlarına oranla sayıca daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Televizyon izlemek için okur-yazar olma zorunluluğu yoktur. Sesler ve resimler aracılığı ile aktarılmak istenen mesajlar oldukça işlevsel bir şekilde anlatılabilir. Bu nedenle televizyonda yayınlanan reklamlarının ulaşabileceği kitle okuma-yazma bilenleri sayı bakımından aşabilme potansiyeli taşımaktadır.[36]

Radyoda görüntünün olmayışı, yazılı medya araçlarında sesin ve hareketin olmayışı gibi eksiklikler televizyondaki reklamlarda mevuttur. Televizyonun göze ve kulağa hitap ediyor oluşu, çoğu ev ve işyerinde bir televizyon bulunması, her yaşa ve

[35] G. Tayfur, 2006, s. 103.
[36] P. Aytekin, 2009, s. 14-15.

sosyo-kültürel gruba göre programların mevcut olması gibi birçok sebepten ötürü televizyon, reklam verenlerce vazgeçilemez bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Televizyon insan belleğinde hem verilen mesajın içeriğiyle hem de görüntü ve ses vasıtasıyla ve buna ek olarak iletilen konu aracılığıyla etkileme gücüne sahiptir. Görme işlevinin dış dünyadaki enformasyonu almada ve bunu biriktirmede, diğer duyu organlarına kıyasla daha hızlı, daha nesnel ve daha baskın olduğu kabul görmektedir.

Kısaca, televizyon reklamlarındaki ürüne dair bilgi aktarımı hem görsel hem de işitsel olarak verilmesinden dolayı tüketici üzerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. Televizyon izlemede yaş sınırı olarak en az 6 ila 70 yaş arası hemen hemen her yaş ve kesimden insanların olması üretici firmalar açısından tüketiciye en kestirme yoldan kolayca ulaşılması anlamına gelmektedir. Bu bakımdan TV üretici firmalar için tercih sebebi olmaktadır.

Televizyon reklamları firmaların gücünü de göstermekte ve bu anlamda da firmalara olan saygı ve güveni de arttırmaktadır çünkü reklam için mecra olarak televizyonun kullanılması, son derece maliyetli bir iş olduğundan bu yüksek maliyetler, izleyicilere reklam veren firmanın mali açıdan kuvvetli olduğu izlenimini düşündürür.[37]

1.8.1. Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Gelişimi

Türkiye'de televizyon yayıncılığında reklam uygulamasının başlamasının temel nedeni televizyon giderlerinin kısmen de olsa karşılanması ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Televizyon kanalını kurabilmek ve yayınlarına başlamış olan kanalda gösterime sunulacak çeşitli programlar için gerekli yatırım ve masrafların karşılanmasında devlet desteğinin yanı sıra farklı arayışlara girilmiş bu arayış televizyon kanalında program aralarında reklam yayınlama faaliyetini meydana çıkarmıştır.

[37] G. Tayfur, 2006, s. 104.

Türkiye'de reklamcılığın sektör olarak gelişimini, diğer gelişmiş ülkelere nazaran biraz daha geç ulaşabildiği değerlendirilmekte ve Türkiye'de reklamcılığın özellikle Avrupa'ya kıyasla geç gelişim göstermesinde teknolojik yeniliklerin, bilhassa matbaanın ve Osmanlının matbaayı geç kullanmaya başlamasının etkisi olmuştur. Bu durum reklam alanında Avrupa'da basılı materyallerin reklam vasıtası olarak kullanılması ile ortaya çıkacak gelişmenin Türkiye'de bu alana daha geç başlaması sonucunu doğurmuştur.[38]

1972'de televizyonun yani o tarihteki tek yayıncı olan TRT'nin reklam kabulünü gerçekleştirerek bu faaliyete başlaması ile reklamcılık sektöründe büyük yol kat edilecek hızlı ilerleyen bir sürecin başlangıcı olmuş, Avrupa ülkeleri ile Türkiye arasındaki zaman farkı hızla kapatılmaya başlanmıştır. Artık Türkiye'de medyanın tüm bileşenleri, dünya elektronik ve uydu sistemleri ile bağlantılı bir biçimde reklamcılık dünyası "küreselleşen" dünyayla bütünleşebilmiş bir hale gelmiştir.[39]

Türkiye'de reklamcılık alanında bir dönüm noktası olarak gösterilebilecek zaman "24 Ocak Kararları" diye bilinen 24 Ocak 1980 tarihi olarak görülmektedir. 1980'li yıllar itibarı ile değişen ekonomik yapı sonucunda iç piyasadaki rekabet artmış, yabancı sermaye ve ortakların da yatırımlarına daha fazla imkân tanınır hale gelmiştir. Bu bağlamda yabancı yatırımcı olarak çok uluslu işletmeler, sermayeleri ya da ürünleriyle birlikte iş yapacakları sektörlerde etkinliklerini arttırabilmek için ajanslarını da Türkiye'ye getirmeye başlamışlardır. Bu dönemde yerli reklam ajansları yapılarını koruyarak gelişme ya da yabancı işletmelerle ortaklık kurarak büyüme yoluna gitmişlerdir.[40]

Magic Box Star 1 kanalı 1990 yılında yayına başlamış ve daha özel televizyon kanallarının sayısı artarak devam etmiştir. Günümüze gelindiğinde reklamcılık ciddi

[38] Müge Elden, Sinem Yeygel, Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayını, İstanbul, 2006 s. 9.
[39] Ahmet Akalın, "Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı", Mersin Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 1999, s. 14.
[40] Tuğçe Fettah, "Kurumsal Reklam" (Akdeniz Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2003, s. 43.

anlamda ekonomik hacmi olan istihdam sağlayan önemli bir sektör olarak adından söz ettirmektedir. Dinamik görseller içeren, canlı ve ilgi çekici yanları ile reklamın tüketicinin davranışı üzerindeki etkisi artmıştır. Reklamcılar özgün ve izleyici de iz bırakabilecek kalıcı reklamlar yapabilmek için birbirleriyle yarışırken, özel televizyon kanalları özellikle prime time zaman aralıklarında yayınladıkları reklamlar aracılığı ile kazançlarını artırma çabasındadırlar. Reklamcılığın günümüzdeki aşamaya ulaşmasında, önce radyonun daha sonra da televizyonun etkin reklam araçları olarak kullanılmaya başlanmasının önemli katkısı olmuştur. Televizyonun yayın kalitesindeki iyileşme ve kanal sayısının artarak daha fazla ilgi alanlarına yönelik kanalların hayata geçmesi reklamcılık alanına önemli katkı sağlamıştır.[41]

1990 yılında Türkiye'de televizyonların renkli yayına geçmesi, kanal sayılarında artış olması ve televizyonların artık gün boyu yayın yapması televizyon reklamcılığına daha fazla imkân ve zemin oluşturmuştur. 2000'li yıllarla beraber Türkiye'deki reklamcılık; reklamveren büyük ve orta ölçekteki firmaları, reklam ajanslarını, reklam araçlarını ve reklamın üretim faaliyetini gerçekleştiren yapımcıları da içine alan büyük bir sektör haline gelmiştir.[42]

[41] Oğuz Budak, "Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006, s. 23-24.
[42] T. Fettah, 2003, s. 43.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TANIMI

Ürün yerleştirme Reklam Terimleri Sözlüğünde "*Konulu filmlerde markalı bir ürünün (Örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (Örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (Örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam*." şeklinde tanımlanmıştır.[43] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 1. Bölümünün 3. Maddesi'nde yapılan tanımlamaya göre ise ürün yerleştirme tanımı ise şu şekildedir: "*Bir ürün, hizmet veya ticari markanın ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi*".[44]

"Ürün yerleştirme bir film/program içine markalı bir ürünün planlı ve göze batmayacak biçimde sokulması yoluyla film ya da televizyon izler kitlesini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajıdır"[45] Bu tanım literatürde ürün yerleştirme için kullanılan en yaygın tanımlardan biridir. Artık ürün yerleştirme alanlarının ve uygulamalarının çeşitlilik gösterdiği durumu da göz önünde tutularak tanımı şu şekilde genişletilebilir: "Ürün yerleştirme, bir ücret veya bedel karşılığında bir eğlence medyası içeriğine bir markanın/kurumun gösterenlerinin fark edileceği şekilde, bedelinin ödenmesi koşuluyla görsel işitsel veya hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmesini ifade eden bir ticari iletişim faaliyetidir". Bu anlamda reklamın bir

[43] Tanses Gülsoy Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, 1999, s. 411, Adam Yayınları.
[44] Radyo ve Televizyonların Kurulus ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG:03/03/2011, 27863.
[45] Siva Balasubramanian, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", Journal of Advertising Dergisi, Cilt 23, s.29-46, 1994, s. 31.

türü olarak sponsorluk gibi ürün yerleştirme de pazarlama iletişimi karmasının bir unsuru olarak kabul edilebilir.

Pazarlama iletişimi alanı kapsamında dikkat çeken bir konu olan ürün yerleştirme "markalı ürünlerin bir bedel karşılığında belirli bir amaçla iletişim ortamlarına yerleştirilmesidir." Pazarlama alanında geleneksel reklam metotlarının eski etkisini artık gösterememesine koşut olarak ürün yerleştirme kavramı gündeme gelmiş ve bu kavram kendine bir konum elde etmiştir. Markanın içeriğin doğal akışına yerleştirilmesine, başka bir deyişle bütünleşmesine imkân sağlaması sebebiyle diğer reklam türleri ile rekabette üstün bir konuma geçmiştir. Öyle ki firmalar, ürün yerleştirme sayesinde markalarına farkındalık yaratmak, markalarında ilişkin referans vermek, satın alma talebi oluşturmak ve marka ile yaşam arasında bağ kurmak gibi faydaları elde edebilir. Bu kavramlaşma ve uygulamalarda ki etkililiğinin yanı sıra ürün yerleştirme, dinamik nitelikli bir yapıda olup sürekli geliştiği görülmekte yeni iletişim mecralarının arz açısından koşullarına bağlı olarak kendisini farklı şekillerde tezahür ettireceği düşünülmektedir.[46] Nitekim ürün yerleştirmenin ticari tarihine bakıldığında artık daha sanatsal olarak içerik senaryolarına eklemlenebildiği gözlemlenmekte, izleyiciyi sıkmadan ve izleyiciden tepki alınmadan uygulama örneklerinin olabildiği çalışmalar görülebilmektedir.

Pazarlama iletişiminde reklam verenleri bir adım öne geçirecek güncel fikirlere olan ihtiyaç büyüktür. Bu nedenle tüketicilerin marka algısını olumlu yönde değiştirebilmek ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için geleneksel reklamın dışına çıkmaya yönelmek pazarlamacılar ve reklamcılar için bir yöntem olarak benimsenmiştir.[47] Bu işlevinin yanı sıra günümüzde artık olabildiğince sık kullanılmaya başlanan bir reklam türü olarak ürün yerleştirme, sinema ve televizyon filmlerine bazı zamanlarda herhangi bir kazancı olmadan salt yapıma ve oyuncuya gerçek bir kimlik kazandırma işlevine yardım ederken, bazı zamanlarda da yapımcı ve

[46] Emet Gürel, Jale Alem, Ürün Yerleştirme, 2014, Nobel Yayını s. 1.
[47] M. Todd, MA Strategic Public Relations Annenberg School for Communications University'den aktaran İnci Sena Gerçek Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı, Elazığ, 2013, s. 39.

yönetmenin beraber onay vermesi ile filmin içine bilinçli ve planlı olarak koyulan bir çeşit reklam metodu olmuştur.[48]

Bu metodla ürün yerleştirme, geleneksel reklamdan yapı itibari ile uzaklaşır. Zira ürün ile seyirci arasında bir bağ oluşturur. Böylece seyircinin üzerinde marka açısından farkındalık oluşturmak kolaylaşır. Çünkü izleyicinin çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan dizi ve programların içine girebilmesi, onunla anlamlı bir ilişki kurması için uygun dizi ve karakter seçimiyle markanın hayatın bir parçası olmasını sağlaması daha kolay olur.[49]

Tanımlamalarda ürün yerleştirme uygulamasının nasıl yapılacağı belirgin bir şekilde anlatılmasa da seyircinin tutumunu, davranışını etkileyebilmesi için doğal yerleştirmelerin yapılması gerekliliği önemlidir. Ürün yerleştirme uygulamasında film, senaryonun kurgusuyla ve karakterleri ile kesinlikle uyum içinde olmalıdır. Filmin akışına zarar vermemeli ve bulunduğu yerde sırıtacak bir konumda olmamalıdır. Ürün yerleştirmeyi bu bağlamda film ya da televizyon programı içine planlı ve göze çarpmayacak biçimde markası olan bir ürün yerleştirmek suretiyle izleyicileri etkileme amacı olan bedeli ödenen iletiler bütünü olarak tanımlamak mümkün olacaktır.[50]

Balasubramanian'a (1994) göre, ürün yerleştirme reklamların ve ilanların avantaj sağlayan taraflarını kendinde bir araya getiren hibrid bir mesajdır. Ürün yerleştirme uygulamaları da reklam mesajlarında olduğu gibi bedel karşılığında yapılır. Bundan dolayı reklam bedelini ödeyen yapımın içeriği üzerinde bir miktar kontrol sahibi olur. Bu açıdan bakıldığında reklama benzerlik taşır. Fakat herhangi bir medya türünün içeriğine yerleştirme yapıldığında ürünle ilgili verilmek istenen mesaj programın, filmin vb.'nin doğal akışı içine yedirildiği için izler kitle tarafından ticari

[48] Ergün Yolcu, "Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan'ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul, 2004, s. 489-499, s. 298.
[49] Ayşe Ertaş, "Ürün İçin Yeni Bir Rol", MediaCat Dergisi, Sayı 98, İstanbul, 2003, s. 27.
[50] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayını. 5, İstanbul, 2005, s. 377.

mesaj olarak algılanmaz ve ticari amaçlı ikna çabası olarak izler kitlenin fazla gözüne batmaz. Bu açıdan da ilanlarla benzerlik taşır.[51]

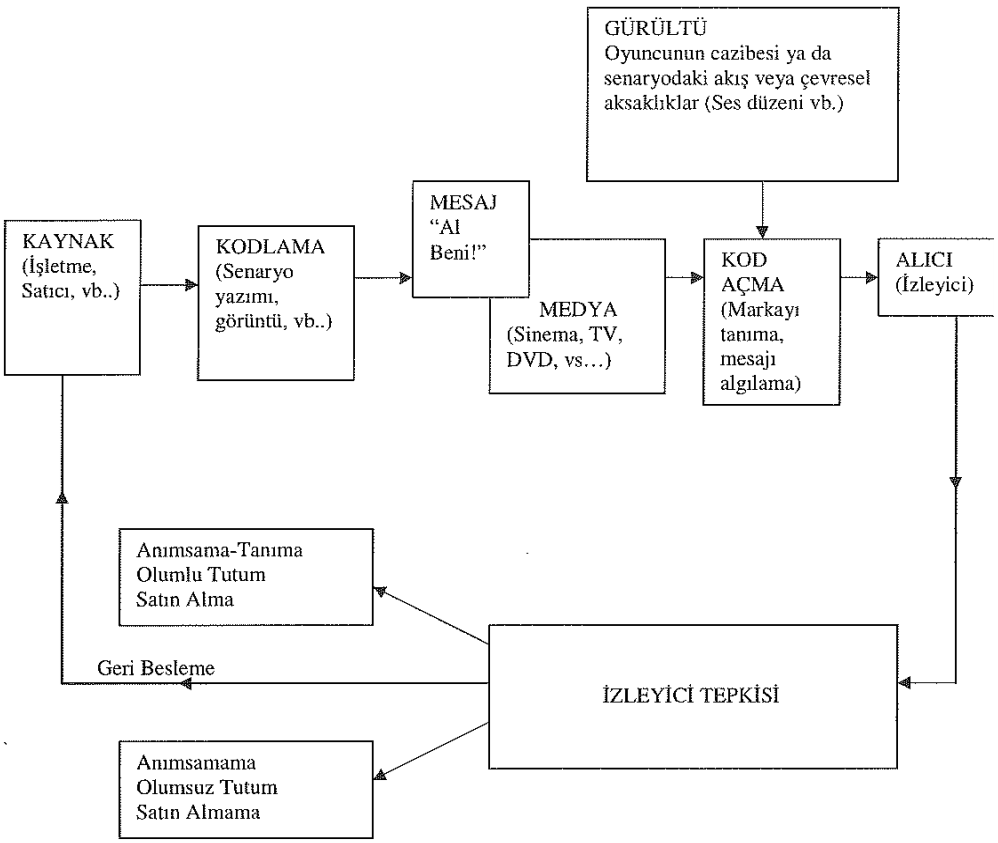
McCarty ve Lowrey "ürün yerleştirme" kavramının sıklıkla yanlış kullanıldığını savunur. Ona göre ürün veya markanın içerikle bütünleşme derecesine bağlı bir ayrımdan söz eder: Ürün yerleştirmeyi markadan kısaca bahsedilmesi veya markanın bir an görüntülendiği düşük yoğunluklu faaliyetin adıdır fakat "Ürün kaynaştırma" ise markanın (ürünün, kurumun, hizmetin) filmin olay kurgusu ile bütünleştirildiği, markadan birçok kez bahsedildiği, görüldüğü ve kullanıldığı, ürünün ayırt edilecek yanlarının senaryo süresince karakter tarafından aktarıldığı uygulamalardır. Yoğunluk açısından farklı bu iki ürün yerleştirme türünü kapsayacak biçimde "ürün yerleştirme" kavramı yerine "ürün entegrasyonu" kavramını kullanmanın daha uygun olduğunu iddiasında bulunmaktadır.[52] Bu kavramlardan "ürün kaynaştırma" şüphesiz reklamverenlerin, reklamcıların ve televizyon kuruluşlarının amaçladığı durumdur. Çünkü yapımdan beklenilen şey ürünün daha fazla gösterilmesi, işitilmesi, farkına varılması ve ürünün yapımın veya yapımdaki figür ya da oyuncuların bir parçası haline gelmesidir.

Ürün yerleştirme alanı oldukça çeşitlenmiştir. Romanlardan, sinema filmlerine, televizyon dizi ve programlarına, bilgisayar oyunlarından müzik videolarına kadar vb. birçok eğlence medyasına ürün yerleştirme yapılabilmektedir. Bundan dolayı ürün yerleştirme kavramına karşılık olarak "markalı eğlence" de denilebilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasında markayı akla getirecek gösterenler (isim, logo, ambalaj vb.) işitsel, görsel, ya da hem işitsel hem görsel yöntemler kullanılarak hedef kitlenin fark edebileceği biçimde içeriğe yerleştirilmektedir. Ancak bu uygulama ile ilgili izleyicinin uyarılarak farkında olması sağlanmalıdır. Derecesi uygulama türüne göre değişebilecek olması ile beraber, markanın içerikten ayırt edilebilmesini sağlayabilecek bir şekilde yapılmamasına çaba gösterildiğinden ve ürüne değil

[51] Vesile Çakır, Edanur Kınıt, "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları", Global Media Journal, TR Edition, Cilt:5, Sayı:9, 2014, s. 22.
[52] a. g. m. s. 22.

markaya özel bir vurgu olduğundan, "marka yerleştirme" olarak da tanımlanmaktadır.[53]

Süreç olarak ürün yerleştirmeyi aşağıdaki şekille açıklayabiliriz.



Şekil 1.1 Ürün Yerleştirme Süreci [54]

İletişim süreci genel bir şekilde, kaynak, kodlama, mesaj, medya, kod açma, hedef kitle, yanıt ve geri beslemeden oluşmaktadır. Bahsedilen sürecin aşamaları aşağıda detaylıca tanımlanmıştır.

[53] a.g.m. s. 22.
[54] https://slideplayer.biz.tr/slide/2585471/, 20,04,2018

Kaynak: Ürün yerleştirme sürecinde kaynak ürünün üreticisi veya satıcısı ya da reklamı veren kuruluştur. Ürün yerleştirmesi yapılan mecra uluslararası boyutta hedef kitleye hitap edebiliyorsa burada kaynak olarak reklam veren global çapta faaliyet gösteren büyük şirketler olabilirken, söz konusu ürün yerleştirme şayet karasal ortamda yerel yayın yapan bir televizyon programı olduğunda yerleştirilen ürün marka olma sürecinde çaba gösteren küçük bir şirket olabilmektedir.[55]

Kodlama: Kodlama; iletilmesi planlanan mesajın şekillendirilmesi aşamasında bilgi, duygu ya da düşüncenin uygun bir biçimde alıcıya gönderilmek üzere şifrelendirilme sürecidir. Burada can alıcı konu; mesaja hedef olan alıcının, kaynağın kodladığı mesajı kodlandığı biçimde algılaması durumudur. Kodlamada film yapımcısı, senaryo yazarı, görüntü ve sanat yönetmeni pop mastır gibi sorumlular ya da reklam veren firmanın ürün yerleştirme ilgilisi veya ürün yerleştirme ajansları görev yapmaktadır. Bazen filmin veya programın yapım ekibi belirli sahneler için reklam veren bir şirket arayışı içinde olurken, bazense reklam veren firmalar ajanslar yoluyla kendilerine uygun film veya televizyon programları takip ederek kendileri için iletilmesini istedikleri mesajlarına en uygun sahne ve sahnenin geçeceği zaman dilimini seçebilmektedirler.[56]

Mesaj: Mesaj ürün yerleştirme yapılmış film veya program sahnelerini ifade etmektedir. Ürün veya marka filmde nasıl yer aldı sorusu mesaj neydi sorusuna karşılık gelmektedir. Yukarıdaki 'ürün yerleştirmede iletişim süreci' şekline göre tanımlama yaparsak, mesaj; kaynak tarafından, alıcıya yönelik alıcının üzerinde etki ve olumlu tepkiler meydana getirmek için bir kanal vasıtasıyla aktarılan imaj, marka vs. şeklinde açıklanabilir. Eğer ürün veya marka, mesaj stratejisinin bir parçası olarak konumlandırıldığı sahnenin değerini arttırabiliyorsa, mesajın aktarımı ve izleyicinin hafızasında kalıcı anlama yer etmesi daha da kolaylaşmaktadır. Mesaj, ürünün medya

[55] Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta Yayını, İstanbul, 1999, s. 27-28.
[56] Mehmet Tığlı, Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s. 27.

içindeki rolüne vurgu yaptığından bazı ürünler bir film sahnesi için bir aksesuardan öte gitmezken, kimi ürünlerse filmin ayrılmaz birer parçası olabilmektedir.[57]

Medya: Ürün yerleştirilmesi bakımından medya; televizyon, DVD, VCD, internet ortamı gibi mesajın taşınıp iletimin geçekleştirildiği araçlardır. Mesajı iletmek için kullanılan her bir aracın üstün yönleri mevcuttur. Bunu Marshall MCluhan, "medium is a message" sözüyle vurgulamaktadır. Yani mesajın içeriği kadar mesajın hangi araç veya aktaran ile iletildiğinin önemli olduğunu vurgulamasının ötesinde mesaj ile medyayı eş değer görmektedir.[58]

Kod açma: Medya içine yerleştirilmiş ürüne dair mesajları, izleyicilerin veya potansiyel tüketicilerin fark etmesi ve bu mesajlardaki anlamı çözümlemesi, yorumlanması işleminden oluşmaktadır. Bazı ürün yerleştirmeler alenen sergilenip göze sokma boyutuna ulaşarak izleyiciden 'kod açma' işlevini almakta bazı ürün yerleştirmelerde ise tam aksi şekilde marka veya ürün fark edilme eşiğinin çok altında kalarak izleyicilerin dikkatlerinden kaçabilmekte ve sonuç olarak yerleştirilen ürün ile ilgili hatırlanamama durumu ortaya çıkmaktadır.[59]

Gürültü: İletişim süreci içinde mesajın niteliğini bozan ve mesajı engelleyen şeylerin tamamı gürültü olarak tanımlanmaktadır.[60] Gürültü için örnek vermek gerekirse sinema salonunda veya televizyon izleme sırasında yaşanan ya da filmin içerisinde yer alan görsel veyahut işitsel parazitler, ortamda dikkat dağıtıcı uyaranlar veya izleyicinin mesajı aldığı sırada kişisel olarak ruh halinden kaynaklanan dikkat ve ilgi eksiklikleri verilebilmektedir.[61]

[57] Ö. B. Tek, 1999, s. 27-28.
[58] a.g.e. s. 27.
[59] a.g.e. s. 28.
[60] Kenneth Clow, Donald Baack, (2002) Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson Yayını, Newjersey, 2002, s. 7.
[61] Ö. B. Tek, 1999, s. 27-28.

Alıcı: Alıcı bir diğer ifadeyle hedef; Mesajın kodlanarak medya vasıtası ile iletileceği kitledir. Alıcı yani hedef kitle bir taraftan sadece filmin izleyicisi olarak görülse de salında ürün yerleştirme bakımından firmaların ulaşabilmeyi tasarladıkları pazardır.

Yanıt: Yanıt ise; ürün yerleştirmeye izleyici tarafından verilen tepkidir. Yanıt firmaya geri besleme kanalıyla tekrar dönecektir. İzleyicinin filmdeki markayı hatırlayabilmesi, tanıyabilmesi, markanın filmdeki konumuna yönelik düşünceleri ve filmi izledikten sonra kendisinin satın alma isteğine katkısı olup olmadığı gibi tepkiler yanıta örnek verilebilir. Olumsuz tepkilerle karşılaşmamak için firmalar, ürün yerleştirme sürecindeki her atılan adımı iyi hesap etmek zorundadır. Firma ürün yerleştirme yapmaya karar vermeden önce şu soruları kendisine sorabilir: Bu program veya film bizim ürünümüz için yerleştirme yapmaya uygun mudur? Yerleştirme yapılması düşülen sahnenin ürün için uygunluğu nedir? Kullanılan mecra hedeflenen izleyici sayısına ve segmentasyona ürünü ulaştırabilir mi?[62]

2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sinemanın keşfiyle ürün yerleştirmenin kullanılmaya başlaması aynı döneme denk gelmektedir. Dünyadaki ilk film yapımcısı Lumiere kardeşler, Lever marka sabunu "Sunlight" isimli ilk kısa filmlerinde bilinçli olarak kullanmışlardır. Filmde yapım ekibi içinde yer alan bir kişinin eş zamanlı olarak Lever Brother'ın (şimdiki ismi: Unilever) tanıtım görevlisi sıfatıyla çalışması bu görüşü desteklemektedir. Ancak ürün yerleştirmenin asıl gelişimi 1930'larda başlamıştır. 1932'de yapılan "Yaralı Yüz" filminin başrol oyuncusu Paul Muni'nin film boyunca White Owl Cigars sigaralarını içmesi şartıyla 250.000 dolarlık reklam vermiştir.[63] Bu örneklerden görülebileceği üzere, 1930'lu yıllar en azından Batı'da ürün yerleştirmenin ticari anlamda farkındalığının başladığı yıllar olarak görülebilir.

[62] a.g.e. s. 27-28.
[63] Martin Lindstrom, buy-ology, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2010, s. 51.

1920'li yıllarda Amerika menşeili filmlerin dünyanın birçok yerinde etkili olmasıyla beraber Amerikan ürünlerinin de yaygınlaşmaya başlamasında paralellik görülmüştür. Örnek olarak Brezilyada yaşayan bir kereste tüccarının Amerikan yapımı keresteyi gördükten sonra o keresteyi kullanmaya başlamıştır.[64] Burada üretilip ihraç edilen sadece kültür-sanat ürünü film veya çeşitli programlar olmamakta, bu film veya programların içine yerleştirilen ürünlerin de Televizyon ve sinema mahareti ile dışarı pazarlanabilmesi imkanı kazanılabilmektedir.

Ürün yerleştirme ilk olarak ne zaman ve nerede kullanılmaya başlandığı konusunda tam bir fikir birliği olmamasına rağmen çoğunluğun iştirak ettiği görüşe göre, bir bedel karşılığında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarındaki ilk örnekler 1930'lu yıllarda Hollywood filmlerinde görülmektedir. Higgins'e göre; alkol ve tütün şirketleri, izleyicilerin rol model olarak gördüğü sinema karakterlerinin ücret karşılığında ürünlerini kullandırılmasıyla yani böylece bu ürünün ünlü kişiler tarafından onaylandığının gösterilmesi vasıtası ile ürün yerleştirmenin ilk örnekleri ortaya çıkmıştır.[65]

Ürün yerleştirmenin ilk zamanları 1930'lu yıllarda Amerikan sigara firmalarının film yıldızları ve spor kahramanları ile iş birliği yaparak onlara kendi markalarının onaylatılması şeklinde hayata geçmiştir. 1934 yapımı "It Happened One Night-Bir Gecede Oldu" isimli filmde Clark Gable'ın gömleğini atletsiz giydiğinin belli olması ile atlet satışlarında belirgin bir düşüş olmuştur. Bu durum tesadüfi gerçekleşen ilk ürün yerleştirme örneklerinden biridir.[66] Bu örnek ürün yerleştirme çerçevesinde ele alınabilir mi? Sorusu tartışmalı bir konudur. Sonuçta burada yerleştirilen bir üründe ziyade bilakis kullanılmayan yani yerleştirilmemiş bir ürün söz konusudur. Ancak bu tesadüfi meydana gelen durumla ortaya çıkan sonuç dikkat çekici bir deneyim oluşturmuştur.

[64] Alex Walton, "The Evolution of Product Placement in Film", The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Cilt 1 Sayı:1 Kış 2010, s. 71.
[65] Simon Hudson, Charlane Elliott, 2013, 178'den aktaran Deniz Zeren ve Önder Ziya Paylar, Ürün Yerleştirme. Adana, Karahan Kitabevi Yayını, 2014, s. 11.
[66] M. Tığlı, 2004, s. 33.

Bugün kullanıldığı anlamıyla, modern ürün yerleştirmenin ilk ve en önemli örneklerinden biri 1982 yapımı E.T. – Extra Terrestrial filmden görülmektedir. Sinema filmlerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin gerçek anlamda başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu filmde, filmin başrol oyuncularından biri sayılabilecek Elliot, bir sahnede çalıların arasına saklanan E.T.'yi oradan çıkarmak için şeker uzatır. Filmin olay örgüsü açısından önemli olan bu sahnede kullanılacak şekerler için öncelikle M&M şekerlerinin üreticisine teklif götürülmüş, ancak bu teklif, içeriğindeki uzaylı kavramı nedeniyle aynı dönemde gösterime girmiş Yaratık (Alien, 1979) filmiyle benzer bulunmuş ve markalarının kullanılıp böyle bir filmle özdeşleşmesinin uygun olmadıklarını düşünüldüğünden reddedilmiştir. Bunun üstüne filmin yapımcıları, teklifi Hershey's firmasına götürmüştür. Filmin yapımcılarının senaryonun okunmasına izin vermemeleri, sadece filmin konusundan bahsetmelerine rağmen üretici firmanın yetkilileri, bu riski göze alıp, Reese's Pieces isimli şekerlemelerinin filmde kullanılmasına izin vermişlerdir. Bu kararın ne kadar yerinde olduğu, şekerlemelerinin satışının filmin gösterime girmesiyle birlikte ilk üç ayda yüzde altmışaltı oranında artmasıyla kanıtlanmıştır. Yapımcılara hiçbir ödeme yapılmaksızın, yani neredeyse sıfır maliyetle gerçekleştirilen bu uygulamadan sonra görülen satışlardaki bu yükseliş, ürün yerleştirmeyi Hollywood filmlerinde sıkça uygulanan bir faaliyet durumuna getirmiştir.[67]

Ürün yerleştirme uygulaması, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile yasal nitelik kazanmış; 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren resmi olarak yürürlüğe girmiştir. Bundan önce televizyonlardaki sinema ve televizyon programlarına yapılan ürün yerleştirmeler markanın ne kadar ön plana çıkarıldığı ya da ne kadar ekranda kaldığı gibi belirli kıstaslara göre "örtülü reklam" ya da "gizli reklam" olarak değerlendirilmiştir. Yasal olarak uygulanabilmesinin ardından Türkiye üretimi yapımlarda ürün yerleştirme uygulamaları hızlanmış, şirketler geleneksel reklamdan kaçmaya meyilli tüketicilere ulaşmanın, yapımcılar ve film stüdyoları maliyetleri düşürmenin yeni bir yoluna

[67] Emet Gürel ve Jale Alem, Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme, Nobel Yayınları, 2014, s. 9.

kavuşmuş, tüketiciler ise giderek artan ticari mesaj bombardımanının yeni bir türüne hayli yoğun biçimde maruz kalmaya başlamıştır.[68]

1920'lerde Hollywood filmleriyle başlayıp günümüze dek kullanımı artarak devam etmiş bir yöntem olarak ürün yerleştirme uygulaması 1970'li yılların sonuna kadar çok etkili bir şekilde istifade edilememiştir. Etkin kullanım, 1980'lerde markaların ürün yerleştirme için film yapımcılarıyla belli bir ücret veya bedel karşılığında bir takım imkânlar elde edebilmesiyle başlamıştır. Zaman içerisinde, uygulanma şekilleri gözden geçirildiğinde ürün yerleştirme uygulamalarının daha önceki uygulamaları üretici firmaların talebi olmadan, ürün veya markaların yapımcılar tarafından ticari bir kasıt gözetilmeden seçilmesi sonucunda gerçekleştirilirken; artan rekabet şartlarıyla sonucunda bilinçli ve planlı bir uğraş haline dönüşmüştür.[69]

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

Ürün yerleştirme kavramı için tanım açısından farklı görüşlerin mevcut olması durumuna benzer olarak, ürün yerleştirme çeşitleri konusunda da farklı görüşler mevcuttur. Ayrıca bu durum akademik dünya ile piyasa koşullarında da farklılıklar baş göstermektedir.

Ürün yerleştirme stratejileri, film veya televizyon programlarında sunulacak ürünü tutundurmak ve işletmeyi tanıtması amacıyla, markanın çeşitli şekillerle yerleştirilmesi olarak belirtilebilir. Ürün yerleştirmede stratejinin doğru şekilde uygulanması, hem yapımcılar hem de ürün yerleştirme yapan firmalar açısından önemli hale gelmekte, belirlenen hedeflere ulaşmasında büyük etkiye sahip olmaktadır.

[68] Vesile Çakır, Edanur Kınıt, 2014, s. 20.
[69] İzzet Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, MediaCat Yayını, İstanbul, 2013, s. 245.

Ancak ürün filme yerleştirme biçiminden önce yerleştirilmesi yapılacak ürüne göre sınıflandırılan yerleştirme türlerine değinmek gerekmektedir. Galician ve Bourdeau'ya göre yerleştirilecek ürünlerin sınıflandırılması şu şekildedir: [70]

- Şirket Yerleştirmesi: Bu tip yerleştirmelerde şirket ya da firmaya ait isim veya logo gösterilmek ya da anılmak suretiyle firmanın imajının güçlendirilesi amaçlanır. Buna benzer uygulamalar, şirketin herhangi bir ürününden ziyade, şirketin bizzat kendisi ürün yerleştirmenin konusu olarak ürün yerleştirilecek mecranın içinde bulunur.

- Genel Yerleştirme: Belirli tek bir marka bizatihi anılmadan ya da görüntülenmeden ürün yerleştirmenin yapıldığı türdür. Bu tip yerleştirmede ürünün kendisi, renkleri ya da şekli ile tanınabilecek bir ürünün kategorik imajının yükseltilmesi planlanmaktadır. Jean, sigara gibi ürün grupları, genel yerleştirmede kullanılan ürünler arasında görülmektedir. Genellikle o sektörde yer alan firmaların bir birlik oluşturarak bu tip yerleştirmeler uygularlar ve ortak stratejilerinin sonuçlarını da kendi aralarında bölüşülürler. Özellikle toplumda, belirli bir sektöre ya da bir ürün grubuna karşı oluşmuş önyargıları bertaraf etmek amaçlanmaktadır.

- Hizmet Yerleştirmesi: Hizmet sektöründe faaliyette olan şirketlerin ürün yerleştirmenin gerçekleştirileceği alanda sunumlarıyla gerçekleştirilir.

- Fikir Yerleştirmesi: Bu tip yerleştirmede, bazı konular hakkında düşünceler, film ya da yerleştirme için kullanılacak mecra neyse onun içerisinde bir fikir veya durum olarak tasvir edilir. Irkçılık karşıtlığı, çevrecilik hareketi, uyuşturucu kullanımının önüne geçilmesi gibi fikirler bu tip yerleştirmelerin içeriği olabilir.

[70] Eylem Arslan, Hollywood AŞ Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Basım, İstanbul: 2011, s. 90,

- Ülke, Kişilik ve Müzik Yerleştirilmesi: Bu tip ürün yerleştirme uygulamaları aracılığı ile ülkeler turizm potansiyelini açığa çıkarmak amacını taşımaktadır. Bunun dışında, bu benzeri uygulamalar ile ünlü kişilerin eğlence sektöründeki değerini arttırmak amacı barındırabilirken tanıtılmak istenilen yeni müzik parçalarının yerleştirilmesi şeklinde de gerçekleştirilmektedir.

- Tarihsel Yerleştirme: Uzun süreli varlığını devam ettiren markalar bu tip yerleştirmeyi kullanabilirler. Markanın mazisi, çeşitli periyotlarda, klasik görünüşleri ile sunulabilmektedir.

- Yenilik Yerleştirme: Yeni bir ürünün tanıtım aşamasında ya da yeni pazarların açılması durumlarında uygulanan yerleştirme tipidir. Bu tip uygulamalar genellikle tanınan ürün markalarının yerleştirilmesiyle gerçekleştirilir.

- Fütürist Yerleştirme: Ürünlerin veya markaların gelecekte bir zaman aralığında yaşatılması şeklinde yerleştirme yapılır. Bu tip yerleştirmelere genellikle bilim kurgu filmlerinde rastlanır. Ridley Scott'ın yönettiği 1982 yapımı Bıçak Sırtı (Blade Runner) filminde 2019 yılında Coca Cola reklamlarının görülmesi bu tip uygulamaya örnek olarak gösterilebilir.[71]

2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ

Yerleştirme çeşitleri çalışmalara göre çeşitli bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bu doğrultuda yaygın bir şekilde kullanılan Oliver - Murdock, Shapiro ve Gupta - Lord'un yaptığı sınıflandırmalara yönelik akademik çalışmalar aşağıda yer verilmiştir.

[71] E. Arslan, 2011, s. 91.

2.4.1. Oliver ve Murdock'un Ürün Yerleştirme Stratejisi

Oliver ve Murdock ürün yerleştirme stratejisini, yaratıcı ve doğal yerleştirmeler biçiminde sınıflandırmaktadır.

2.4.1.1. Yaratıcı Yerleştirmeler (Creative Placement)

Yaratıcı ürün yerleştirme, marka veya ürünün çalışılan yapıtın içerisindeki senaryoya, o senaryonun bir parçasıymış gibi yaratıcı bir biçimde bütünleştirilmesi, entegre edilmesidir. Marka ve ürünler medya unsurlarına yerleştirilirken amaç izlerkitleden olumlu yansımalar alınmasıdır. Marka ve ürünlerin filmde yakın entegrasyon sayesinde, seyircilerin çoğu bunun ürün yerleştirme olduğunu düşünmemektedir. Yaratıcı yerleştirmeye örnek olarak; filmlerde aktörlerin kullandığı bilgisayarlar ve araç markaları, giydikleri kıyafetlerin üzerindeki logolar, açık hava bilboardları ve otobüs, taksi cephelerinde görülen yerleştirmeler örnek verilebilir. Buna ek örnek olarak, "Power (Güç)" isimli filmde Richard Gere'in oynadığı karakter, taraf olduğu siyasi bir seçimin sonuçlarını televizyonun karşısında beklerken sonuçlar açıklanmadan önce "Aim" marka diş macunu reklamı televizyonda ekranda belirmektedir. Richard Gere gibi filmi takip eden seyircilerde de bu reklamı izlemek durumundadır. "Huzur Sokağı" (2012) adlı Türk televizyon dizisinde ise başrol oyuncularından Kutsi'nin yolda yürümesi esnasında Murat Bey Peynirleri tabelasının ekranlara yansıması, yaratıcı ürün yerleştirmeye örnek teşkil edebilir.[72]

[72] M. S.Vollmers, The İmpact on Children of Brand and Product Placements In Films'den aktaran İnci Sena Gerçek, "Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı," Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2013, s. 62.

2.4.1.2. Doğal Yerleştirmeler (On-Set Placement)

Vollmers'e göre, Doğal yerleştirmede marka veya ürün film sahnelerinin çekildiği mekânlarında görünmesinin doğal kabul edildiği durumlarda yapılan yerleştirmelerdir. Burada ürün sınırlı bir süreyle ekrana yansımaktadır. Doğal yerleştirmelerde bir ürün ya da marka aktörlerce kullanılması da olasıdır. Örnek olarak, 1991 yılında yayınlanan "Home Alone-Evde Tek Başına" sinema filminde oyuncunun bir dizi markalı ürünün yanı sıra "Brut" marka traş malzemesi kullanması doğal ürün yerleştirmeye örneklerindendir.[73] Doğal yerleştirmede gaye ürün kullanımında yapımın gerçeklik algısını yükseltmektir. Kafeteryada geçen bir sahnede oyuncunun "Starbucks" marka kahvesini içerken gösterilmesi ya da "Geniş Aile" (2011) adlı Türk televizyon dizisinde olduğu gibi, yemek masasında yemek yenildiği sırada "Coca Cola" şişesi, yemek düzeni içinde çay veya ayran gibi yerini alarak ekranlara yansıması da doğal yerleştirme örnekleri olarak gösterilebilmektedir. Doğal yerleştirmede can alıcı nokta marka veya ürünü doğal bir biçimde senaryo içinde sunulabilmesi, açık bir şekilde reklam yapılıyor izlenimi vermeden bunun başarılabilmesidir. Mesela; mutfakta geçen bir sahnede masanın üzerinde öylesine durmasında şaşkınlık yaratmayacak bir A marka cola şişesi, ya da buzdolabı açıldığında buzdolabı kapağında bulunabilecek herhangi bir zamanda C marka süt şişesi gibi kullanım yeri ortamın doğal ürünü, oyuncunun sıradan aracı gibi sunulan doğal yerleştirme şekilleri bunlardan bazılarıdır.[74]

2.4.2. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri

Steward Shapiro'un ürün yerleştirme konusundaki sınıflandırmasında ürün yerleştirmeyi dört kategoride değerlendirmiştir.[75]

---

[73] a. g. e. s. 62.

[74] Basri Barut, 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına İçerik Analizi Yöntemiyle Eleştirel Bir Bakış'dan aktaran İ. S. Gerçek, 2013, s. 63.

[75] Derya Altıntaş, "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi" Atatürk Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2009, s. 39.

2.4.2.1. Açık Görünürlük Sağlayan

Ürünün logosu, adı, ambalajı ya da kendinin açıkça gösterildiği yerleştirme türüdür. "The Messengers" (2007) filminde oyuncu Kristen Stewart'ın elindeki telefonu açınca kocaman "Motorola" yazması gibi.[76] Ürün veya marka film karesinde figür olarak kullanılıyorsa arka planın içinde kullanılan bir ününe göre fark edilirliği artabilir.[77] Shapiro'nun yaptığı sınıflandırmada ürün yerleştirme türleri itibari ile ürünün açıkça gösterildiği yerleştirme tekniği en fazla kullanılan tekniktir. 1997'de Galician ve Bourdeau'nun bir araştırmasına göre 1977, 1987 ve 1997 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının %50'si ürünün açıkça göründüğü yerleştirme türüne dahildir.[78]

François Ozon'un 2003'te gösterime giren "Yüzme Havuzu (Swimming Pool)" sinema filminde, Diet Coca Cola şişesinin alışveriş poşetinde, mutfak masasının üstünde ve buzdolabında görüntülemesi, M. Night Shyamalan'ın "Altıncı His (The Sixth Sense, 1999)" sinema filminde Bruce Willis'in canlandırdığı başkarakterin ecza dolabını karıştırırken Pfizer firmasının Zoloft isimli anti-depresan ilacının gösterilmesi de yine ürünün açıktan gösterildiği ürün yerleştirmelere örnekler verilebilir.[79]

2.4.2.2 Kullanım Yönlü Gösterme

Bu tip ürün yerleştirme uygulamaları, markalı ürünlerin oyuncular tarafından kullanıldığı sırada ekranlarda görüntülenmektedir. Bu tekniğinin kullanıldığı yerleştirmelerde daha etkili sonuç alınabilmesi için kullandırılacak ürün genelde başrol oyuncusu tarafından sergilenir. Bu uygulama tekniği ile reklam verenler, izlerkitlenin

[76] Serap Bozkurt, "Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Osmangazi Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2008, s. 21.
[77] D. Altıntaş, "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi" Atatürk Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2009, s. 39.
[78] E. Arslan, 2011, s. 97.
[79] E. Gürel, J. Alem, Ürün Yerleştirme, Nobel Yayını, 2014, s. 10.

yani reklam verene göre aynı zamanda tüketici kitlenin kendini, beğendiği, yakınlık duyduğu karakterle özdeşleştirme isteği durumundan yararlanmayı hedefler. Çünkü aynı zamanda potansiyel tüketici olan izlerkitle beğendiği film yıldızı ile özdeşlik kurarak onun kullandığı ürüne yönelebileceği ve satın alma niyetinin bu duyguya göre biçimlenip ortaya çıkacağı düşünülmektedir.[80]

Ürünün görüntülendiği yerleştirme uygulamaları oyuncuların kullandığı arabalar üzerinden de bolca ekranlara yansıtılmaktadır. Günümüze ait sinema ve televizyonculuk sektöründe özellikle de Hollywood yapımı aksiyon sinemalarında arabalar büyük önem taşımaktadır. Her James Bond filmi araçların kullanım yönlü gösterme tekniği açısından çokça örneklerinin bulunduğu bir filmdir. Bununla birlikte filmlerde karakterlerin kullanılması için yerleştirilen otomobiller, otomobil üreticilerinin hedef kitlelerine ulaşmaları amacıyla da kullanılmaktadır. Ancak, araç kullanımın dışında bu tür yapımlarda, oyuncuların tükettiği gıdalar, konakladığı oteller, kullanılan kozmetik ürünler, elektronik aygıtlar hep bu tip ürün yerleştirme teknikleri kapsamında değerlendirilebilir.[81]

2.4.2.3. Sözlü Atıf

Sinema filminde veya televizyon dizi ve programlarında aktörlerin canlandırdıkları herhangi bir performansta marka veya üründen bahsetmesi, o marka ya da ürüne atıfta bulunması şeklinde uygulanan ürün yerleştirme türüdür.[82]

Söz etme yöntemiyle ürün yerleştirme faaliyetine gösterilebilecek örneklerinden biri, Steven Speilberg'in yönetmenliğini yaptığı Azınlık Raporu (Minority Report, 2002) filminde geçen GAP markalı yerleştirmedir. 2054 yılını canlandıran filmde, hologram tekniği ile GAP mağazası önünde duran görevli yetkili müşterisini "GAP'e hoş geldiniz" sözüyle karşılamaktadır. Bu türdeki ürün yerleştirme tekniğine

[80] E. Arslan, 2011, s. 102.
[81] Güvenç Atsüren, "Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkinliğinin Film Türlerine Göre Karşılaştırılması", Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2014, s. 27.
[82] S. Bozkurt, 2008, s. 21.

verilebilecek başka bir örnek, 2003 yapımı Gizemli Nehir (Mystic River) ismindeki sinema filminde bulunmaktadır. Filmde Tim Robbins'in canlandırdığı karakter, yapması beklenen sorgudan önce şartmış gibi yetkililerden inatla Sprite istemektedir.[83] Burada filmin senaryo kurgusunda, yerleştirilen ürünle yapılacak sorgu veya iş arasında bir bağlantı kurulması beklenmektedir ve yerleştirilen ürünün bir fonksiyonu olduğuna da vurgu yapılmaktadır.

2.4.2.4. Bahsederek Kullanma

Bu ürün yerleştirme tekniğinde oyuncular konuşma aralarında ürün veya markanın ismini telaffuz etmekte aynı zamanda bu ürünleri kullanmaktadırlar. Demi Moore'un M&M marka şekerleri sevdiğini söyleyip bir yandan da şekerlerden yemesi bu uygulamaya verilebilecek örneklerdendir.[84] Bu strateji ile ürüne çift yönlü dikkat çekme durumu ürünün hatırlanmasını, akılda kalıcı hale gelmesine katkı yapabilecektir.

Ürünün yapımda hem isminin geçmesi hem de bu ürünün kullanılması ürününün daha sonra hatırlanması durumuna katkı sağladığı araştırmalarda tespit edilmiş olsa da, bu uygulama için doğal akış içerisinde uygun bir zemin oluşturulmadan yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılması izleyiciyi rahatsız edebilmekte ve tüketici üzerinde olumsuz bir imaj yaratma riski oluşturabilmektedir.[85] Bu ürün yerleştirme uygulamasında strateji olarak kaçınılması gereken temel bir durumdur. Aksi halde yapılan iş ürün yerleştirme tanımının dışına çıkmaktadır.

[83] G. Atsüren, 2014, s. 28.
[84] Y. Odabaşı, M. Oyman, 2005, s. 379.
[85] E. Arslan, 2011, s. 106.

2.4.3. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejileri

Gupto ve Lord 1998 yılında Russell'ın kategorizasyonuna benzer bir şekilde ürün yerleştirme stratejilerini üç farklı grupta toplamışlardır.

2.4.3.1. Görsel Ürün Yerleştirme

Yapımda sesli bir mesaja yer vermeden dikkati ürün veya markaya gösterenlerine yönelterek, ürünün kendisine ya da logo marka veya herhangi bir sembole ilişkin görsel tanıtımlar içerir. Dolayısıyla bu tür uygulamalarda, markaya yönelik verilmek istenen mesajları görsel yollarla izleyicilere aktardıklarını ve marka imajının tüketicin belleğine görsel anlamda yer ettirme çabasını gösterdiklerini ifade etmek mümkündür.[86] "Aşkı Memnu" dizisinde "IPHONE" marka telefon kullanımının sık sık gösterilmesi bu grup için örnek verilebilir.

2.4.3.2. İşitsel Ürün Yerleştirme

Yapımda marka veya ürünün ekranlara yansıtılmadan sözle ifade edilerek izleyiciyle buluşturulması ve diyalog halindeki oyuncuların ürüne yönelik mesajları izleyicilere sesli ifadeler şeklinde aktarması anlamına gelmektedir. Bu bakımdan görsel yerleştirmelerin tersine bu teknik kullanılırken ürün ya da marka herhangi bir görsellik unsuruna yer verilmeden sadece sözlü ifadeler vasıtasıyla İzleyicilerin/tüketicilerin hafızalarında yer etmeleri sağlanmaktadır.[87]

[86] Gürel, Emet ve Alem Jale, Gel Seni "Ünlü" Yapalım, Marketing Türkiye, İatsnbul, 2005 s.135
[87] Emet Gürel, Jale Alem, Kurgusal Ürün Yerleştirme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.20, Sayı Kış-Bahar 2005, Ankara, s. 136.

2.4.3.3. Görsel – İşitsel Ürün Yerleştirme

Görsel-işitsel yerleştirme uygulaması, önceki iki türün bir araya getirilerek kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Yani bu ürün yerleştirme faaliyetinde; hem marka veya ürünün görselinin yansıtılması, hem de sesli olarak ifade edilmesi biçiminde meydana gelmektedir. Diğer iki ürün yerleştirme türünün avantajlarını bünyesinde barındırmasından dolayı görsel-işitsel yerleştirmelerin, oldukça etkili oldukları ve marka mesajının diğer iki türle kıyaslandığında tüketiciye ulaşmada daha başarılı oldukları ifade edilebilir. Bu etkisinden ötürü görsel-işitsel yerleştirme tekniği, reklam verenlerin sıklıkla kullandığı ve diğer iki tür ürün yerleştirmeye oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Ancak daha pahalı bir yöntemdir.[88] Bu yöntemde televizyon yapımlarına ürün yerleştirme yaparken ürüne vurgu yapma dolayısı ile mevzuatın ilgili maddesini ihlal etme riski diğer uygulamalara oranla daha fazladır.

2.4.3.4. Reklam Şirketlerinin Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme stratejilerindeki arayış sürekli devam etmektedir. Bu durum tüketicilerin markaların vermek istedikleri mesajlarını özümsenmelerini sağlayabilme çabalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü iletişim ortamlarının çeşitlenerek gelişme göstermesi ürün yerleştirme stratejilerinin de bu gelişime uyum sağlama gerekliliğini meydana getirmektedir. Bu doğrultuda şirketler bütçeleri çerçevesinde hedefledikleri kitlelere en etkili biçimde ulaşabileceği stratejiyi tercih edebilmektedir. Reklam şirketleri, piyasadaki ürün yerleştirme stratejilerini farklı şekilde tanımlamakta ve sınıflandırılmaktadır. Bunlar: [89]

[88] E. Gürel, J. Alem, 2005, s. 136.
[89] Emel Tanyeri Mazıcı, Nur Banu Ateş, Ayşe Yıldırım "Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star Örneği" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2017, Cilt 9, Sayı 4, s. 243-244.

- Pasif Ürün Yerleştirme: Ürünün özellikle televizyon programları ve dizilerin herhangi bir sahnesinde kullanılmadan pasif olarak bulundurulmasıdır. En fazla tercih edilen ürün yerleştirme uygulamalarındandır.

- Dijital Ürün Yerleştirme: Ürünün çekim sonrasında ilgili sahneye dijital entegrasyon ile yerleştirilmesidir. Pasif ürün yerleştirmeden daha etkili olan bu kullanımda ürünün, billboard benzeri kullanımlar ile tüketici tarafından görünme ve marka mesajının iletilmesi amaçlanmaktadır.

- Ürün Tanıtımı/Hediye: Bu yerleştirme türü çoğunlukla yarışma programlarında uygulanmaktadır ve hızlı tüketim markaları tarafından tercih edilmektedir.

- Aktif Ürün Entegrasyonu: Etkin olarak kullanılan aktif ürün yerleştirmede ürünün kendisi veya herhangi bir özelliği karakter tarafından kullanılmaktadır.

- Senaryo Entegrasyonu: İzleyici üzerinde en etkili ve farkındalık yaratan kategori olan senaryo entegrasyonunda, markanın mesajı, ürünün aktif kullanımı ile verilmekte ya da senaryonun doğal akışın içerisinde sözlü olarak iletilmektedir.

2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRİLEN MECRALAR

Ürün yerleştirme konusunda tarihsel süreç içinde uygulama stratejileri gelişmiş kullanıldığı alanlar da çoğalmıştır. Program türlerinden reality showlar bu mecralardan biri olarak bilinmektedir. Televizyondaki show program türleri arasında bulunan reality Show programları 1991 yılında başlamış ve çoğu zaman daha önceden hazırlanmamış durum ve olayları konu edinmektedir. Bilhassa yarışma program türleri ile ciddi anlamda büyük bir izleyici kitlesine ulaşan reality show programları zaman içinde ürün yerleştirme pratikleri için de bir format haline gelmiştir. Bu anlamda Baudrillard'in, asimilasyon kuramı, sanal gerçeklik algısı oluşturma konusunda medyanın rolüne dikkat çekerken "Survivor All Star" programı bu sanal gerçeklik

algısı içinde izleyici ve yarışmacı arasında birbirlerine karşı destek olma, idolleştirme fanatiklik ve çeşitli hisler üzerinden duygusal bağ kurulmasını sağlayabilen örneklerden biridir. Bu bağlamda Kellner'in: "*Bu tip programlarda azalan anlamın yerini giderek artan gösterilerin aldığı medya kültürü ve gösteri zaferini göstermektedir." ifadeleri dikkat çekicidir.*[90]

Ürün yerleştirme faaliyetleri gelişen teknoloji ve dolayısı ile yeni iletişim ortamlarının da ortaya çıkmasıyla gün geçtikte kendisine daha fazla ortamda yer bulabilmekte ve değişik uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Böylece önceleri sinemada, televizyon dizilerinde ve yarışma programlarında denk geldiğimiz ürün yerleştirme uygulamaları daha sonra bu alanların ötesinde, edebi eserlerde, elektronik/basılı kitaplarda, dergilerde, gazetelerde internet sitelerinde, şarkılarda, müzik kliplerinde, bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme faaliyetleri kapsamında marka veya hizmet yerleştirmelerine tanık olunmaktadır.

Özellikle televizyonlardaki yarışma programlarında armağan ve ürün tanıtımı yoluyla ürün yerleştirme uygulamaları hala sıklıkla kullanılmaktadır. Hatırlanabileceği üzere Mehmet Ali Erbil'in sunduğu "Çarkıfelek" isimli yarışma programında yarışmacı yarışmanın o kısmını başarıyla tamamladığında Mehmet Ali Erbil ile stüdyonun içerisindeki markete gidilir ve oradan puanları ölçüsünde yarışmacıya ürünlerden takdim edilirdi. Ancak ürünlerin türü yani ne olduğu zikredilirken markanın da altı çizilirdi. Hatta sunucunun çoğu zaman bonkör bir şekilde davrandığı da gözden kaçmazdı çünkü zaten ürünlerin orda olma amacı sık sık zikredilerek hatırlanmak ve akılda kalmaktı. Yarışmanın sonunda ise birkaç aşamayı geçen yarışmacılardan puanları en yüksek olanlar sunucunun program boyunca dikkat çektiği büyük hediye olan araba için yarışırdı. En büyük ürün yerleştirme stüdyonun tam ortasında durmaktaydı. Bu tarz ürün yerleştirmeler için güzel başka bir örnek ise "Ben Bilmem Eşim Bilir" isimli yarışma programıydı. Stüdyo formatındaki ilk yarışma formatının sunuculuğunu yapan İlker Ayrık yapmaktaydı. Bu programda da final ödülü arabaydı ve yine aynı şekilde araba yarışma boyunca stüdyonun içerisinde

[90] E. T. Mazıcı, N. B. Ateş, A. Yıldırım, 2017, s. 240.

görücüye çıkarılmaktaydı. Burada her ne kadar arabanın markasının üzeri kapatılsa da arabanın ne marka olduğu şeklinden anlaşılmaktaydı. Yalnız bu yarışmayı ürün yerleştirme açısından Çarkıfelek programından farklılaştıran şey, final yarışmasında, "arabaya hangi yarışmacı daha fazla insan sığdırabilir?" pratiğinin cevabının aranmasıydı. Yarışmacılar stüdyodaki konukları arabaya doldurmak suretiyle kim en fazla insanı araya yerleştirirse o aracın sahibi oluyordu. Bu sayede hem yerleştirilen ürün olan araba ekranların daha uzun süre odak noktasında nesne olarak yer alıyor hem de arabanın ne kadar dayanıklı olduğu ve aslında hacminin tahmin ettiğimizden ne kadar büyük olduğu gözler önüne seriliyordu. Bu anlamda arabayı oyunun bir parçası haline getirmek reklamcılık adına son derece akıllıca bir fikirdi.

Ünlü kişilerin vücutları da giysi, aksesuar gibi ürünleri taşıdıkları durumlarda ürün yerleştirme alanı olarak kullanılmaktadır. Murat Boz'un jüri üyesi olduğu "O Ses Türkiye" adlı yarışma programı sırasında "FC Plus" markalı giysileri tercih etmesi bu kullanıma örnek verilebilir.[91]

2.6. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖZELLİKLERİ

Ürün yerleştirmenin özellikleri maddeler halinde şöyle sıralanabilir:[92]

- Gösterilmek, tanıtımı yapılmak istenen ürün veya hizmetten ziyade, marka veya firmadır. Bu tür uygulamalar her ne kadar "ürün yerleştirme" kavramı ile ifade edilse dahi, bu uygulamalarda ürünü benzerlerinden ayırt etmeyi sağlayacak belirli bir markanın yerleştirilmesi yapılır. Marka, kurum veya bir hizmet, onunla anımsanan, onu çağrıştıran sembol, işaret, marka adı, ambalaj, bir reklam afişi vb. birçok unsur tarafından yapıta türlü yollarla yerleştirilir. Örneğin seyirci televizyonda herhangi bir kek değil, gerekli anlaşmalar çerçevesinde, "Eti" markalı bir kek görür.

[91] D. Zeren, ve Ö. Z. Paylar, Ürün Yerleştirme. Adana, Karahan Kitabevi Yayını, 2014, s. 18.
[92] Vesile Çakır, Edanur Kınıt, "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları" Global Media Journal: TR Edition, Cilt 5, Sayı 9, Fall 2014, s. 22-23.

- Ürün yerleştirme uygulamaları bedeli olan ticari iletişimler olduğu için bazı resmi prosedürleri ve anlaşmaları gerektirir. Bedel ayni veya nakdi olabilir. Bazen nakdi ödemeler yapılırken bazen de Prodüksiyon giderlerini azaltabilecek çeşitli promosyonlu katkılar (çekimler için ihtiyaç duyulan araçlar, dekorasyon malzemeleri vb.) mukabilinde ürün yerleştirmelerde yapılabilmektedir.

- Ürün yerleştirme bir bedel karşılığında yapıldığı için, sponsor firma içerik üzerinde kısmen de olsa denetim ve kontrol hakkını kendinde görür. Reklamlardan farklı olarak ürün yerleştirmede sponsor sadece yeri, zamanı ve verilecek mesajı değil, yapıtın içeriği üzerinde de kısmen söz sahibi olur. Bu durum senaryoya ürün yerleştirmelerde daha çok görülür.

- Ürün yerleştirme uygulamasını reklamlardan ve sponsorluk uygulamasından farklılaştıran şey onda karşılığı ayni veya nakdi ödenmiş mesajın programın içine/içeriğine yerleştirilmesidir. Reklam içeriği medyada faklı bir yere yani reklama yönelik tahsis edilmiş bir yere yerleştirilebilir. Bu televizyon için reklam jeneriği ile sağlanarak reklam kuşağı ile programın içeriği birbirinden ayrılır. Bant reklamda da durum reklam kuşağından farklı değildir çünkü bant reklam girişinde seyirci açık bir şekilde reklam ile programın içeriğini ayırt edebilir. Basılı medya araçlarında da reklamlara yönelik belirli sayfalar ve sütunlar mevcuttur. Tüm diğer ticari iletişim yöntemlerine farklı olarak ürün yerleştirme program içeriğini kesintiye uğratmadan yapıt için ayrılmış yerin ve sürenin ortağıdır.

- Ürün yerleştirme kanun çerçevesinde izin verilen bir uygulama olması itibari ile taraflar arasında oluşturulacak sözleşme aynı reklam ve sponsorluk anlaşmalarında olduğu gibi sözleşme kapsamındaki ifade eden maddeleri yerine getireceği taahhüdü hukuken de bağlayıcıdır. Yani gizli reklamdan farklı olarak hukuki sonuç doğurabilir.

- Ürün yerleştirmenin amacı seyircinin motivasyonunu bilinçaltı seviyede yakalamak ve etkilemek değil, bunun aksine marka uyaranlarını belli etmek ve fark edilmelerini sağlamaktır.

- Bir televizyon programının içeriğinde ürün yerleştirmesi yapılmış olması durumunda, seyirci ürün yerleştirme uygulaması ile alakalı olarak uygun bir şekilde uyarılmalıdır.

Bu İngiltere'deki gibi program sırasında programda ürün yerleştirmenin yapılığı anlamına gelen ve bu durumun temsili işaretini ifade eden iç içe geçmiş "P" harflerinden oluşturulmuş bir logo ile ya da RTÜK'ün 6112 sayılı Kanun doğrultusunda, Türkiye'de olduğu gibi alt yazı ile bir metin geçerek seyirciler durumdan haberdar edilir. Bu tür uyarılarla hem izler kitlenin bu uygulamaya hazırlıksız yakalanmasının önüne geçilir hem de ekrandaki içerikte ticari bir iletişim kapsamında verilen mesajlarının varlığını kolayca algılayabilmesi için elzemdir. Aksi takdirde ürün yerleştirme faaliyeti gizli reklam sularında değerlendirilmesi gereken bir konuma kayacaktır.

2.7. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI

Ürün yerleştirme uygulamalarının hem reklamverenler tarafı itibari ile hem de ürün yerleştirmesi yapan medya bakımından faydalarının olduğu düşünülmektedir. Bu faydalar şu şekilde sayılabilir.

- Şirketler ürün araştırma-geliştirme sürecinde pazar testi veya ürünü pazara sunuş aşamasında ürün yerleştirme çalışmasına başvurmaları durumunda tüketicide merak duygusu uyandırabilmektedir. Örneğin, Panasonic firması 2003 yılında, yeni çıkardıkları ürün olarak SD audio-video recorder isimli cihazı "Raider II" filmine yerleştirerek lansmanını arttırabilmiştir.[93]

- Yerleştirilmiş ürün veya marka program kurgusu içinde önemli bir rol üstlenmedikçe, yerleştirilen unsuru hatırlayamayız. ABD'de yayınlanan *American*

[93] M. Tığlı, 2004, s. 39.

İdol'ün ana sponsorları Ford ve Coca-Cola'dır. Coca-Cola'nın hünerli bir şekilde yerleştirilerek kullanılan bardaklarıyla, kola şişesini akla getiren mobilyalarıyla, Coca-Cola rengi duvarlarıyla şov programının yayın süresinin yüzde 60'lık kısmını kapsamaktaydı. Diğer taraftan Ford şov programı içinde yer almayarak klasik reklamların içinde olmakla yetinmişti. Başka bir bakış açısıyla Coca-Cola programın tamda içinde yer alarak onunla bütünleşirken, Ford gösterinin dışında kalmıştı. Buradan şu görülebilir ki; televizyon programıyla veya sinema filminin senaryosuyla bütünleşerek bir yekvücut hale gelemeyen markalar belleklerde kalıcı olamamaktadır.[94] Bu çerçevede ürün yerleştirme kimi uzmanlar için ürün yerleştirme klasik reklam kuşaklarına nazaran bazı durumlarda bir adım önde görünmektedir.

- Markalara yönelik tüketici farkındalığı ürün yerleştirmeyle arttırılabilir. Markalara yönelik marka farkındalığı oluşturulduktan sonra markalı ürüne ilişkin olumlu tutum oluşması sağlanabilir. Daha sonra tüketiciler üzerinde ürünün satın alınma davranışı gerçekleşebilmektedir.[95]

- Ürün yerleştirme, kitle iletişim araçları içerisinde bulunan geleneksel reklamlarla kıyaslandığında daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin, Hollywood filmleri, sinemalardaki gösterimlerden sonra DVD, VCD vb. araçlarla da geniş kitleler tarafından seyredilmektedir.[96]

- Ürün yerleştirmenin en önemli faydası, marka tanınırlık düzeyini yükseltmektir. Dünya çapında hizmet veren şirket markalarının tanınma, bilinme düzeyini arttırmak ve izleyicilerin markayla hedeflenen ilişkiyi kurmasını sağlamak bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir.[97]

---

[94] Martin Lindstrom, buy.ology, Optimist Yayınları, İstanbul, 2014, s. 56.
[95] Ayşe Tokgöz, Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İzmir, 2009, s. 65.
[96] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul 2005, s. 379.
[97] Duygu AYDIN, Nermin ORTA, "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı "Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul, 2009, s. 9.

- Televizyonlardaki geleneksel reklamın en büyük düşmanı olan kanal değiştirme, ses kısma gibi izleyici kaçmasına imkân vermemesi, ürün yerleştirmenin sunduğu avantajların başında gelir. İzleyiciler ürün yerleştirmeyle karşılaştıklarında, ürün sahneyle bir bütün olduğu için programı bırakarak başka bir kanala geçiş yapmaz. Sinema salonunda ise alanın kapalı olması, mekânda dış ses olmaması, geniş bir perde ve hareket edebilme olanağının kısıtlı olduğu bir ortam mevcuttur. Ayrıca izleyici filmi izleyebilmek için ulaşım, otopark, bilet, film seçimi gibi birçok zorluğa ve maliyete de katlanmaktadır. Bu nedenlerle ürün yerleştirme uygulamasından kaçış çok mümkün değildir.[98] Bu durumda üreticiler, izleyicilerin reklamla karşılaşmamak için DVD satın alma, programları internet yayınlarından takip etme, ses kısma (zipping) ve kanal değiştirme (zapping) gibi davranışlar sergileme ihtimallerine karşı ürün yerleştirme kavramı daha değerli bir seçenek olarak belirmektedir.

-Ürün yerleştirme, herhangi bir şirketi veya şirket markasını tanıtma çalışmasında reklama nazaran daha az ikna edici ve daha az agresif olmasının yanı sıra daha doğal bir tutundurma faaliyetidir. Genel anlamda reklamlardaki gibi direkt yönlendirici tavsiyelerde bulunulmamaktadır.[99] Aslında bu durum geleneksel reklama kıyasla ürün yerleştirmenin zayıf tarafları olduğu izlenimi oluştursa da mesajların doğal yollarla verilmesi direkt "al" yönlendirmesinde bulunulmaması ürünlerin benimsenmesini edimine katkı sağlayabilir.

-Ürün yerleştirmenin maliyetinin reklamlara kıyasla daha uygun bir araç olduğu söylenebilir. Ürün eğer doğru yani kendisine uygun bir sahneye yerleştirilmiş ise gerçeklik duygusu da oluşturulmasına yardımcı olur.[100] Stüdyolar bazı ürün yerleştirmelerin maliyetleri azaltıyor olmasını önemli bir yarar olarak görmektedir. Filmlerde kullanılan dekorlar için karşı karşıya kalınan maliyetler ürün yerleştirme uygulamalarının getirileri sayesinde azalma göstermiştir. Ürün yerleştirme uygulama

[98] Alain D'Astous, Francis Chartier, 2000, A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies'den aktaran Elif Kara Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yentemleri Açısından Mukayeseli Analizi (Doktora Tezi) Atatürk Üniv. Erzurum, 2016, s. 59.
[99] E. Kara, 2016, s. 31.
[100] M. Tığlı, 2004, s. 35.

içerikleri çeşitli kıyafetler ve güneş gözlükleri gibi küçük unsurlardan, otomobil ve tekne gibi büyük unsurlara varıncaya dek uzamaktadır. Bu sayece maliyet bakımından bir dengeye kavuşulmaktadır.[101]

2.8. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirme uygulamaları geleneksel reklamlarla kıyaslandığında, reklamverenler ürün yerleştirme uygulamalarının içeriğine dair çok fazla kontrol imkânına sahip değillerdir. Geleneksel reklam ortamında hedef olarak belirlenen kitlenin demografik özellikleri önem arz etmekte ve medya, planlamalarını bu kitlenin beklentilerine göre meydana getirmektedir. Sinema filmlerinin önceden tahmin edilen belli bir hedef kitlesi olsa bile, televizyon, reklamverenlerce hedef kitle özelliklerinin tahmini bakımından daha zor bir medya türüdür.[102] Bu anlamda hedef kitlenin belirlenmesi konusunda ancak yaklaşık değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Ürün yerleştirmeye yöneltilen ciddi bir iddia ise, gizli reklam olarak izleyicinin masumane duygularını kötüye kullandığı eleştirisidir. Bu görüşe göre, ürün yerleştirme alenen görülse bile ürün bilinçaltına özenilen bir madde olarak işlemektedir. Çünkü gösterilen kesit bir reklam kuşağı içerisinden bir bölüm değil, görünüşte bir filmdir. Fakat günümüz yayınlarında izleyicinin televizyonlarda gördüğü markaları tesadüfi düşünmeleri olanaksızdır. Bu yerleştirmeler profesyonel olarak, açık ve son derece yaratıcı bir biçimde ekranlarda yer almaktadır. Bu bakımdan bazı uzmanlara göre ürün yerleştirme artık uzun soluklu bir reklam filmine benzemeye başlanmıştır.[103] Bu benzetmede abartıya kaçılmış olabileceği düşünülebilir ancak gizli reklam olduğu iddiası, ürün yerleştirmeye isnat edilen en olumsuz özelliktir.

[101] Leigh Ann Hurnick, 2006 The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations'den aktaran. E. Kara, 2016, s. 59.
[102] Eylem Arslan, Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme (1. Baskı). Beta Yayıncılık. İstanbul, s. 52.
[103] M. Tığlı, 2004, s. 41.

Firmalar veya markalar ürünlerinin olumsuz özelliklerdeki içerik bağlamlarında veya özellikle ürünlerinin doğrudan olumsuz durumlarla ilişkilendirildiği sahnelerde yer almasını istemezler. Örneğin bir sahnede "Chicken McNugget" yiyen kişinin ölmesi, marka imajını sahnede geçen bağlam çerçevesinde düşünüldüğünde olumsuz etkileyeceği için pek uygun olmaz.[104] 1994'te yapılan "Natural Born Killers‖ (Katil Doğanlar)" filminde Coca Cola'nın televizyon reklamlarındaki kutup ayılı temasının kanlı bir cinayet sahnesinde görülmesi marka yetkililerini kaygılandırmıştı. Diğer olumsuz bir örnekteyse "Jerry Maguirel" filminde Reebok ödemesini peşinen yaptığı sahnenin filmden çıkarıldığını öğrenince Tristar yapım şirketini dava etmiştir.[105]

Firmalar, ürün yerleştirme konusunda yapılan sözleşme vasıtasıyla elde edecekleri faydaları arttırabilmekte ve film gösterime sunulmadan filmin ya da programın yapımını kısmen de olsa etkileme fırsatları olmaktadır. Bu süreçte şirketler veya ürün yerleştirme ajansları filmin senaryosunda ve oynayacak oyunculardaki tasarruf iddiasında olabilmektedirler. Ancak böyle bir tasarrufta bulunmak filmin sanatsal bütünlüğüne zarar vermekte ve hatta yapımın sanatsal yönü göz ardı edilerek salt ticari bir meta gibi algılanmaya yol açmaktadır.[106] Ürün yerleştirme konusunda firma ile yapım üretim aşamasındaki, senaristten yönetmene değin işin sanatsal boyutta aşamalara etki eden kişilerce bir pazarlık söz konusu olduğu gerçeği bulunmakta ve durum kaçınılmaz bir süreç olarak kalacak gibi de gözükmektedir. Burada özellikle reklam iletilerinin eserin önüne geçilmesine engel olunmalıdır.

Bir pazarlamacı küresel çapta yapılan ürün yerleştirme uygulamasını, ulusal çapta tasarlanan uygulamalar kadar kolay yapılamaz. Bundan dolayı uluslararası arenada görücüye çıkmış olsa bile birçok Amerika menşeili film genellikle kültürel kodlara göre adapte edilmeden gösterilmektedir.[107] Bu bağlamda verilecek mesajların

[104] A.g.e. s. 56.
[105] James Karrh, Kathy Brittain McKee, Carol J. Pardun, "Practitioners's Evolving Views on Product Placement Effectiveness‖", Journal of Advertising Research, 2003, s. 139.
[106] E. Arslan, 2011, s. 56.
[107] Stephen Gould, Pole Gupta ve Grabner-Krauter, S. (2000). "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging‖, Journal of Advertising International Promotional Medium, 29/4 Kış, s. 42.

yanlış anlaşılabilmesine ya da alınmak istenen verime ulaşılamama gibi sonuçlar çıkabilir.

Televizyonlardaki bazı canlı yayınlanan programlarda ürün yerleştirme yapılırken ürünü yerleştirilen marka açısından risk oluşmaktadır zira canlı yayının akış planı bir takım sürprizlere her zaman açık olabildiği için yerleştirilen ürünlerin akıbetinde de olumsuz sürprizlerle karşılaşmaları risk olarak mevcudiyetini korumaktadır.

2.9. ETİK BAKIMDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik tartışmaların belirli konuların etrafında toplandığı görülebilir. Ürün yerleştirme etik açıdan değerlendirildiğinde öne çıkan belli başlı konular; uygulamanın aldatıcı özelliklerinin olduğu, etik yoğun ürünler olarak değerlendirilen (sigara, alkol) ürünlerin kullanıldığı, bilinçaltını etkileyebilecek bir ikna süreci olduğu ve kullanılan mecralarda aşırı ticarileşme eğilimi ile beraber yapımların içeriğine yönelik sanatsal kaygıları bertaraf etme eğiliminde olduğu iddiaları vardır.

Ürün yerleştirme uygulamaları giderek artarken, uygulamalara ilişkin etik kaygılar da beraberinde gelmektedir. Gelişen teknolojiye ek olarak, reklam içeriğine sahip iletiyle eğlence yapımları arasındaki gittikçe bulanık hale gelen bir ikilem doğmaktadır.[108] Ticarete katkı sunacak olumlu bir gelişme olarak görülebilecek bu uygulama yayıncılığın etik prensipleri ve yayıncılık ilkeleri konusunda da tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar iki başlık altında toplanabilir. Bunlar genel etik endişeler ve belirli ürün ve markaların (sigara, silah, alkol vb.) yerleştirilme faaliyetinin yapılması konusu içeren endişelerdir.[109]

[108] Stuart Elliott, Advertising; In 'Demolition Man,' A Car Could Be Your Grandson's Oldsmobile‖.'den akratan E. Kara, 2016, s. 100.
[109] S. Gould, P. Gupta ve S. Grabner-Krauter, 2000, s. 28.

Genel etik endişelere bakıldığında, editoryal içeriğe (örneğin bir dizinin kurgusuna) yapılabilecek birçok ürün yerleştirme uygulamasının aldatıcı ve bilinçaltı (subliminal) bir niteliğe bürünebileceği endişesinin varlığıdır. Bazı ürünlere yönelik (örneğin alkol) endişelerse üzerinde görüş birliği sağlanan sağlığa zararı olan ürünler ile ilgili reklam yasaklarının ürün yerleştirme uygulamasıyla delinmesi yönündeki endişelerden oluşmaktadır. Ürün yerleştirmeye ilişkin birçok tartışmanın özünde, izleyicinin içerik ile ticari mesajların birbirinden ayırt edilememesi ihtimali konusudur. İşte bu, ürün yerleştirmede etik tartışmaların ana temasını teşkil etmektedir. Ürün yerleştirme sürecinde kaynağın, iletişimin amacının ve hatta mesajının açık bir biçimde ortaya konmadığı bir iletişim şeklini esas alma tutumu, ürün yerleştirmenin aldatıcı bir reklam tekniği şeklinde görülmesine neden olmaktadır[110] Bu nedeni ortadan kaldırmak için yerleştirilen ürüne dair marka ya da farklı gösterenler konusunda programın başında ve sonunda hatırlatıcı ibareler konulması gerekebilir.

Ürün yerleştirme faaliyetinin etik açıdan sıkıntılı taraflarının olduğu fikrini destekleyen konular sadece bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Bu uygulamada, iletişim süreci bakımından da bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Birinci olarak ürün yerleştirme uygulamasında, mesaj gönderen yani kaynağın kim olduğu belirsizleşmektedir. Kaynak, televizyon kanalı mı, üretici firma mı, yapım şirketi mi, ya da ürüne atıfta bulunan veya ondan bahsederek kullanan oyuncular mı, sorularında kesinlik olmadığı zamanlar ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, ürün yerleştirme yapılan program, dizi, film ya da herhangi başka bir mecrada, uygulamanın hedef kitlesi içinde bulunmayan farklı kesimlerden kişileri de kapsayabilen, farklılık arz eden bir kitleyle karşılaşma ihtimali vardır.

2.9.1. Reklam Olduğunun Anlaşılamaması

Ürün yerleştirme kavramının işlevsel yönden bu kadar karşılık bulduğu bu zamanda, uygulamanın doğasından kaynaklanan bazı etik tartışmalar da gün yüzüne

[110] Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss, "An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?", Business Ethics: A European Review, Cilt 17, Sayı 2, 2008, s.116-117'den aktaran E. Kara, 2016, s. 101.

çıkmıştır. Çünkü ürün yerleştirme uygulamalarıyla çeşitli mesajlara maruz bırakılan tüketici, o süreçte bir reklam çalışmasıyla karşılaştığının farkına varamamıştır. Yaşanan bu olay, ürün yerleştirme konusunda etik tartışmaların başında gelen bir vakıalardandır. Bu bakış açısı ile yaklaşıldığında bazı tüketiciler ürün yerleştirme faaliyetini aldatıcı yanları bulunan bir uygulama olarak görür. Çünkü bir mecra aracılığı ile herhangi bir ürün yerleştirmeyle karşılaşan bir kişi, bu uygulamanın ikna etme yönündeki herhangi bir unsurunun farkında olmasa bile o ürün doğrultusunda satın alma yönünde bir davranış sergileyebilir. Bu durumdan kaynaklanan tartışmalar bilhassa diğer kesimlere oranla düşük seviyede niteliklere ve farkındalık düzeyine sahip kişilerde yoğunlaşmaktadır. Çünkü bu tür kişiler ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaştıklarında, buna karşı bir savunma mekanizması oluşturması, daha nitelikli kişilere kıyasla daha zor olacaktır.[111]

Etik sorunlara ilişkin yapılan eleştiriler ürün yerleştirmenin doğasında var olduğu iddia edilen algısal aldatma unsuruyla ilgilidir. Çünkü ürün yerleştirme faaliyetlerinde ürün ya da marka reklamı açıkça belli değildir. Bundan dolayı bunlar "gizli" ve ücret karşılığı bilinçaltı mesajları olarak tanımlanmaktadır.[112] Ürün yerleştirme ticari anlamda amacı olan reklam ile bir eğlence programı arasındaki sınırları kaldırmaya yönelik bir uygulama olduğu düşünüldüğünde, bu uygulamalar üzerine yapılan etik değerlendirmelerde, tüketicinin egemenlik seviyesi büyük önem kazanmaktadır. Tüketici, ürün yerleştirme yoluyla gönderilen bir mesajı, bir tanıtım faaliyeti olarak algılayamaz ve satın alma davranışını bu bilinçle yapamazsa, tam da bu durumda ürün yerleştirme uygulamalarının etik olarak olumsuz özellikler taşıdığı savı doğrulanmış olabilir.

Reklamlarda sponsor firma açıktan gösterilir; izleyici bu türden iletilerin ticari tarafını görmede bir sıkıntı yaşamayabilir. İsterse izleyici bu tür iletilerden rahatlıkça kaçabilme özgürlüğü de kendi elindedir. Şöyle ki, istendiği takdirde kanalı değiştirme, televizyonu kapatma ya da başka şeylere odaklanma gibi seçenekleri olabilir. Ancak ürün yerleştirmede bu tam anlamıyla mümkün olamayabilir. Çünkü ürün yerleştirmede

[111] a.g. e, s. 112.
[112] S. Balasubramanian, 1994, s. 29.

izleyici mesajın ticari kimliğinden tam anlamıyla emin olamamaktadır. Uygulamadaki bu gizlilik, kavramın kimi zaman "gizli reklam" olarak tanımlanmasına yol açmaktadır. Bu durum izleyicinin kuşkulu bir bakış acısana sahip olmasına neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile izleyici markalarla ilişki kurduğu her mesajı dolaylı bir reklam olarak görmektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme, sponsorlukta olduğu gibi filmin başlangıcında yerleştirilen markalar tüketicilere bildirilebilir. İzleyici filmin başlangıcında yerleştirilen markaların listesini çok uzun görürse kendi tercihine bağlı olarak filmi izleyip izlememe kararını önceden verebilme seçeneğine sahip olabilir.

2.9.2. Çocuklara Yönelik Kaygılar

Genel kaygılardan biri de ürün yerleştirme faaliyetinin reklam çerçevesinde değerlendirilememesi ve burada sunulan ürünlerin bilinçaltına işleme olasılığıdır. Bu endişeler özellikle çocuklar üzerine yoğunlaşmaktadır. Çünkü günümüzde çocuklar, hem ailelerini satın alma davranışını etkileyerek hem kendilerinin satın alma güçleriyle pazarda firmalar için önem arz etmektedir. Ürün yerleştirme aracılığıyla ürün, inanç, tema ve markanın karıştırılması, çocukları hedefleyen yoğun bir pazarlama bombardımanı yaratmaktadır.[113] Bu çerçevede reklam-pazarlama çalışmaları, çoğu kez etik tartışma ve araştırmaya konu olmuştur. Pazarlama açısında sonuç odaklı bakıldığında, pazarlama uygulamalarının amaçlarından en önemlilerinden birinin, insanların satın almada tercih kararlarını, reklam verenlerin gayelerine hizmet edecek biçimde değiştirmeye çalışmak olduğu ve bu gayeye zaman zaman ulaşılabildiği göz önünde tutulduğunda, bu durumun spesifik mal veya ürünlerin tüketimini arttırabileceği öngörülebilir. Buradan hareketle, reklam-pazarlama çalışmalarının doğal kaynaklara, uzun vadede, normalin üzerinde tüketim yönünde baskı yapacağı ve böylelikle ekolojik sorunlara neden olabileceği tahminleri bulunmaktadır. Bunun dışında, pazarlama uygulamaları arasında en çok bilinen ve kullanılagelmiş olan reklamcılık çalışmaları tüketimi ve materyalizmi körüklediği ve

[113] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayını, 3. Baskı, İstanbul, 2003, s. 437.

kimi ahlaki değerlerin altını oyduğu da iddia edilmektedir.[114] Bu anlamda bir reklam türü olarak değerlendirilen ürün yerleştirme gelecek nesillere kaynaklık edecek çocuklar için de potansiyel bir tehlike olarak görülebilmektedir.

Çizgi ve animasyon filmlerin kahramanlarının ticari mesajlar barındırmanı çocuklar için olumsuz etki meydana getirebilmektedir. Bu kahramanlara ya da çizerlere ait hayal gücü, ürünü değil oyuncak üreticilerinin eseridir. Fakat çocuklar bu kahramanların gerçek olmadığını düşünerek para kazanmayacaklarını sanmaktadırlar. Amerikan Ulusal Birlik Kurumu çocuklara otuz dakikalık He-Man gibi programlarla savaş aleti biçiminde oyuncaklar satmaya çalışılması sonucunda 1983-87 yılları arasında savaş oyuncakları satışında % 700 artış olduğu kaydedilmiştir.[115] Bu doğrultuda etik açıdan tartışmaların yoğunlaştığı bir başka konu pazarda hedeflenen kitlenin belirlenmesi konusudur. Bu konu bakımından ürün yerleştirmeyi etik bulmayanlar, bilhassa çocuklarda görüldüğü gibi bu tür uygulamalarla karşılaştıklarında daha savunmasız olan kişilerin, ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmalarına sıcak bakmamaktadırlar.

2.9.3. Etik Yoğun Ürünler

Ürün yerleştirme uygulaması bakımından tüketici konumundaki izleyicinin ürün yerleştirme hakkında çoğunluk olarak olumlu bir bakış açısına sahip olduğu bilinmektedir. Fakat hem toplumsal olarak kullanılmasına çok hoş bakılmayan hem de yasal olarak bazı çerçevelerce sınırlanan alkol, tütün ve tütün ürünleri, silah gibi ürünlerin kullanılması ve bu ürünlerin özendirilme yoluna gidilmesi gibi durumlar söz konusu olduğunda izleyici bu olumlu tutumunu olumsuz yönde değiştirmekte olduğu görülmektedir.[116] Bu anlayış çerçevesinde tüketicinin tutum takınması, yasal

[114] Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss, "An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?'den aktaran Güvenç Atsüren, 2014, s. 70.
[115] Y. Odabaşı, M. Oyman, 2003, s. 450.
[116] D. Zeren, ve Ö. Z. Paylar, 2014, s. 23.

düzenlemelerin yaptırım gücü ve caydırıcılığının yanı sıra yayıncıların da otokontrol mekanizması oluşturması yönünde olumlu bir baskı aracı oluşturacaktır.

Sigara üreticilerinin sinemadaki filmlere ürün yerleştirme yapma çabaları çok eski yıllardan başlamaktadır. Sigara içmeyi özenilen bir meta haline getirmek ve dolayısı ile bunun satışlarını artırmak için kullanılan bu metod ürün yerleştirmenin temellerini oluşturmuştur. Uzun yıllar süresince sigara üreticileri sinemadaki filmlere markalı veya markasız olarak ürünlerini yerleştirebilmek için belirli bedeller ödemişlerdir. Örneğin; Philippe Morris sigaralarının "Licence to Kill (Öldürme İzni) (1989)" filminde yerleştirilmesine karşılık olarak 350,000 USD, "Brown and Williamson Sylvester Stallone'ye" ait bir filmde kendi sigarasını kullanması için 500,000 USD ve Philippe Morris özellikle 20 yaşın altındaki kişilerce sıklıkla takip edilen "Superman II"de Marlbora markasının ürün yerleştirilmesi yapılması için 42,500 USD para ödemiştir.[117] Sinema filmleri vizyona girdikten sonra televizyon kanallarında da yayınlanmakta ve sigara gibi ürünlerle ile ilgili yasaya aykırı içerik sunma riski bulunmaktadır.

Pazarlama konusuna ilişkin yapılan etik araştırmalarda öne çıkan kavramlardan biri faydacılık yaklaşımıdır. Bu bakış açısına göre, pazarlama unsurları tüketiciler ile üreticileri yan yana getirerek çift taraflı bir etki ortaya çıkarır. Bunun yanı sıra, daha geniş perspektifle bakıldığında, faydacılık yaklaşımı, çalışan kesimin emeğiyle biriken değerin toplumun geniş kesimlerine kadar yayılması ile birlikte genel bir refah halinin oluşmasına yardım ettiğini savunur. İyi yanlarına rağmen, bu yaklaşım tüketicinin ürünü satın almasında sonra başlayan süreci kapsamaz. Yani, tütün ürünlerinin satışı gibi ilkin ticarete katkı sağlasa bile uzun vadede kullanan kişilere ciddi zararları olacak kimi ürünlerin de bu şekilde tüketiciye sunulabilme potansiyelinin olması, bazı etik tartışmaları doğal olarak ortaya çıkaracaktır. Bu açıdan bakıldığında, ürün yerleştirmenin, birçok olumlu özelliğe sahip olmasının yanı sıra, geleneksel pazarlamada da olduğu gibi, bahsedilen sıkıntılı yanlarının var olması, onu etik çerçevede tartışılan bir zemine konumlandırır. Çünkü tartışmalar sırasında ve sonrasında yapılan araştırmalar göstermiştir ki sinema filmlerinde sigara içme

[117] Ergün Yolcu, (2003). "Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 419.

sahnelerinin fazlaca var olması sigaraya başlama konusunda etkilidir.[118] Her ne kadar alkolün televizyonlarda özendirici biçimde sunulması sigaranın gösterilmesi yasak olsa da izleyiciler için alkole özenme durumunun nerede başlayıp nerede biteceği kestirilebilir, ölçülebilir bir durum gibi gelmemektedir. Sigara konusu ise televizyonlarda yapılan buzlama ile merak konusu olabilmekte ve daha fazla dikkat çekmektedir.

2.9.4. Sanatsal Açıdan Kaygılar ve Yapıtı Ticarileştirme Potansiyeli

Diğer bir eleştiri de marka ve ürün yerleştirmeyi yapan firmalar yönetmen ve yapımcılara müdahalede bulunarak sanatsal bir yapıtın ruhunu bozmaktadırlar. James Bond filmi "Die Another Day" (2002)'de BMW firmasının araçlarını dikkat çekici bir biçimde görüntülenmesini istediği öne sürülmüş arabaların kaza yapma gibi olumsuz bağlamlarda görüntülenmesine razı olmamışlardır.[119] Üretici firmaların bu tavrı, olumsuz imgelerin izleyici dolayısı ile tüketicinin zihninde yer etmesinin önüne geçme düşüncesinden ileri gelmektedir.

Yerleştirilen ürün film içinde övülmesinin yanı sıra eleştirilmesi de sıkıntı oluşturabilmektedir. Film stüdyolarıyla ilişkilerin iyi tutulması bu durumun ortaya çıkmasını engellemeye yöneliktir. Örneğin "24" (2001-2009) televizyon serisinde iyi adamlar Macintosh kullanırken, vatan haini karaktere Dell marka bilgisayar kullandırılması bahsedilen sıkıntıya örnek gösterilebilir. Ürünün olumsuz bağlamlarda yerleştirilmesini, kötü filmlerde yerleştirmeler, kötü sahnelerde yerleştirmeler ve kötü kişilerce ürünün kullanılmasına yönelik yerleştirmeler olarak üç türde gerçekleştirilebilir.[120] Ayrıca bu tür ürünlerin dışında aşırı ve uygunsuz yerleştirmelerde olumsuz eleştirilere hedef olmaktadır. Senaryoyu yazanlar, markaların etkisini arttırmak için onları sık ve güçlü, etkili bir şekilde kullandıkları

[118] Ergün Yolcu, "Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul, 2009, s. 148.
[119] Hüseyin Berat Kaya, "Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama" Çukurova Üniv. Adana, 2013, s. 34.
[120] M. Tığlı, 2004, s. 42.

olur. Bir markanın sürekli telaffuz edilmesi, kurgunun içinde veya dışında olarak sürekli görüntülerde yer alması filmlerin, programların inandırıcılık ve itibarlarını tehlikeye düşürmekte ve yerleştirilmiş ürünün de itici hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum uygulamanın amacından sapmasına ve ters tepkinin oluşmasına neden olabilmektedir.[121]

Ürün yerleştirmede etik olarak gizli reklama girme durumu ve çocuklar için çeşitli kaygılar içermesinin dışında sanatsal kaygılar da vardır. Senaryo yazarları, reklamverenlerin de baskısıyla, markalardan etkilenmeyi arttırabilmek için onları sık ve vurgulu bir biçimde tekrar etme eğilimi içinde olurlar.

Ürün yerleştirmenin fazlaca kullanıldığı filmlerdeki yerleştirme sahneleri ve bu faaliyet çok eleştiri almaktadır. James Bond serisinden "Die Another Day‖ (Başka Gün Öl)" filmi içerisine 123 dakikaya 23 marka yerleştirilince izleyiciler bu durumdan rahatsızlık olmuşlardır. Bazı eleştirmenlerse filmin adını "Başka Gün Satın Al" diye değiştirip sunarak alay konusu haline getirmişlerdir. Başka bir filmden örnek vermek gerekirse "Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı (Yarışçı)" filmiyse 117 dakikalık süreye 103 marka yerleşmesi sığdırarak izleyicilerden çok fazla tepki almışlardır. Bir başka yapım olan 2007 yapımı "Transformers" filminde ise 68 marka yerleştirilmiştir. Film Apple, Aquafina AT&T ve Austin-Healy gibi AAA'dan hepsi A ile başlayan markalar ile doludur.[122]

2.10. "3 P ÜRÜN YERLEŞTİRME AJANSI" İLE SEKTÖRE YÖNELİK MÜLAKAT

Türkiye'de ürün yerleştirme işinin kurumsallaşmasına öncülük etmiş bu alanda ulusal çapta yapılan organizasyonların içinde var olmuş aynı zamanda Türkiye'nin ilk ürün ve marka yerleştirme ajansı olan 3P ürün yerleştirme ajansı ile yapılan mülakatta kuruluş uzmanlarının sorularıma cevapları aşağıda yer almaktadır.

[121] Emet Gürel, Jale Alem, "Pazarlama İletişimde Yeni ve Güncel Bir Uygulama Ürün Yerleştirme"den aktaran Elif 2016, s. 104.
[122] M. Lindstrom, 2014, s. 53.

S-1) Ulusal TV'lerin yıllara göre ürün yerleştirme kullanımındaki değişim veya artışa yönelik veriler var mı?

C-1) Ürün yerleştirme kategorisinde diğer yıllara oranla %5,5 artış olmuştur, ancak tutar olarak halen bu kalemin etkinliği bize göre zayıftır.

S-2-) Ajansınıza gelen talepler doğrultusunda Türkiye televizyonlarında en çok hangi ürün yerleştirme metodu kullanılmaktadır?

C-2) Uygulama örneklerini incelediğimiz zaman daha çok pasif / logo görünümlü uygulamalar uygulanmaktadır.

S-3) Ürün yerleştirme talepleri televizyonlarda hangi programlar üzerine yoğunlaşmaktadır? Ürünle yerleştirilen program arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? Bu çerçevede ajans profesyonellerinin ve ürün yerleştirmek isteyen firma temsilcilerinin dikkat ettiği hususlar nelerdir ve neye göre sınıflandırma yapılmakta, hedef kitleye nasıl ulaşılmaktadır?

C-3) Ürün yerleştirme uygulamalarının çok büyük bir kısmı prime time'da yayınlanan yüksek izlenirliğe sahip dizilerde gerçekleştirilmektedir. Ürün yerleştirme profesyonellerinin ve markaların ilgili alandaki uzmanlarının ürün ve hizmetleri doğru hedef kitle ile buluşturabilmek adına izlenirlik verileri ve hangi oyuncu ile uygulama yapılacağı belirleyici olmaktadır. Dizi karakterinin hikâye içerisindeki sosyo-ekonomik düzeyi, ekrana yansıyan belirgin karakter özelliklerinin marka ile örtüşmesi de ürün yerleştirme uygulamasına şekil aldıran etkenlerden biridir. Markalar bu uygulamalarla ünlü ve hedef kitlesi arasında rol-model ilişkisinden üst düzeyde faydalanmayı hedeflemektedir.

S-4) Ürün yerleştirme önceleri reklam kuşaklarına nazaran daha ucuz tür olarak nitelenmekteydi. Şimdi ücretlendirme konusunda durum nedir? Karşılaştırmalı olarak somut örnekler verilebilir mi?

C-4) Ücret konusundaki bu eski durum değişmiştir. Çok izlenen ve talep gören dizi ve film projelerinde ürün yerleştirme bütçeleri reklam kuşaklarındaki fiyatları geçmekte olduğu görülmektedir. Ancak yine de prodüksiyon maliyetleri ve etkisi bakımından bu yükseklikler kabul edilebilir seviyelerdedir. Bu günlerde ürün entegrasyon bütçe aralığı bir dizinin bir bölümü veya bir film için 150 bin TL ile 350 bin TL arasında değişmekte olduğu görülmektedir. 15 saniyelik proje bazında yapılan bir ürün entegrasyon bütçesine yaklaşık 200 bin TL bütçe verilirken aynı TV programın içerisindeki reklam kuşağının 30 saniyelik bölümüne 30 bin TL bütçe verilmektedir. Tabi bu oranlar ve fiyatlandırma da kanallara göre değişkenlik gösterebilmektedir.

S-5) Televizyonlarda ürün yerleştirmenin geleceği ile ilgili tahmin ve öngörüleriz nelerdir?

C-5) Dünya'da yayıncılık ve reklam çalışmalarını inceleyen, araştıran BARP'ın yaptığı araştırmaya göre 2154'e kadar televizyonda ve reklam iletişiminde azalma olsa da ürün yerleştirmenin etkin bir şekilde kullanılacağını öngörülüyor. Biz de aynı düşünceyi taşıyoruz. İnsanlıkla ilgili bildiğimiz en temel noktalardan bir tanesi insan iletişim kurar ve hikâye anlatır, insanlar hikaye anlattıkça anlattığı, yayınladığı mecra teknolojik aygıtlar değişse de insanlar 6 bin yıldır hikayeler anlatıyor. Bu anlamda da dünya ekonomisinde pazarlama ve üretilen ürünlerin markalaşmasına paralel olarak markalar da hikâyelerde yer alarak arzuladığı iletişimleri kurmaya devam edeceği öngörülmektedir. Uygulamalardaki teknolojik modellerle birlikte herhangi bir markanın görüldüğü noktada satın alınmasına yönelik aksiyon belki de ürün yerleştirmenin geleceği en iyi ve en etkili nokta olacaktır. Herhangi bir içeriği izlerken gördüğümüz içerikteki kullanılan ürünün markasını izleyici ile buluşturacak ve onu satın alma eylemini gerçekleştirecek teknolojik araçlar ile ilgili bazı uygulamalar var. En pratik ve basit olanı dünya pazarında hızla yer alacağına ve ürün yerleştirme uygulamasının daha çok yapılacağını düşünüyoruz. Bir içeriği izlerken anında gördüğümüz bir ürünü satın alma isteğimize paralel, satın alma yeteneğini sunacak teknolojik uygulamaların yakın gelecekte alanımıza ayrıca ivme kazandıracağını düşünmekteyiz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYONLARDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE BUNLARA UYGULANAN MÜEYYİDELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. TELEVİZYON YAYINLARINDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

3.1.1. Uluslararası Düzenleme (AGİMHY)

Ülkelerin hem ulusal düzenlemelerinde hem de Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde ürün yerleştirme tanımlanmış ve bu uygulamalara ilişkin sınırlandırmalara yer verilmiştir.

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi 10 Mart 2010 yılında ürün yerleştirmeyi işbu yönergede tanımlamış ve düzenlemiştir. Bu uygulamayı teşvik eden ve aynı zamanda uygulamalara çeşitli kısıtlamalar getiren ürün yerleştirme ile ilgili bütün ifadelere aşağıda aynen alıntılandırılarak yer verilmiştir.[123]

- *Ticari ve teknolojik gelişmeler, kullanıcılara görsel-işitsel medya hizmetlerini kullanmalarında artan seçenek ve sorumluluk vermektedir. Genel çıkarların amaçlarıyla orantılı kalabilmek için, düzenleme televizyon yayınlarıyla ilgili belirli*

[123] https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/74780?AspxAutoDetectCookieSupport=1, 14.05.2015 (Gorsel İşitsel Medya Yönergesi)

bir düzeyde esnekliğe izin vermelidir. Ayrım ilkesi televizyon reklâmı ve tele-alışveriş ile sınırlı tutulmalı, Üye bir Devlet aksine karar almadıkça, ürün yerleştirmeye belirli hallerde izin verilmelidir. Ancak ürün yerleştirme, gizli yapılması halinde, yasaklanmalıdır. Ayrım ilkesi, yeni reklâm tekniklerinin kullanımını engellememelidir.

- Gizli görsel-işitsel ticari iletişim, tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle bu Yönerge tarafından yasaklanan bir uygulamadır. Gizli görsel-işitsel ticari iletişim yasağı, izleyicinin ürün yerleştirmenin varlığı hakkında uygun bir şekilde bilgilendirildiği bu Yönerge çerçevesinde, yasal ürün yerleştirmeyi kapsamamalıdır. Bu bilgilendirme belirli bir programda ürün yerleştirmenin yapıldığını işaret etmek suretiyle, örneğin tarafsız bir logo aracılıyla, yapılabilir.

- Ürün yerleştirme, sinematografik eserlerde ve televizyon için üretilen görsel-işitsel eserlerde kullanılan bir uygulamadır. Eşit şartlar sağlamak ve böylece Avrupa medya endüstrisinin rekabet edebilirliğini teşvik etmek için ürün yerleştirmeye dair kurallar koymak gereklidir. Bu Yönergede getirilen ürün yerleştirme tanımı, bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dâhil edilerek veya atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür görsel işitsel ticari iletişimi kapsar. Ödül ve yapıma ait ürünler gibi mal ve hizmetlerin ücretsiz tedariki, ancak yer alan ürün ve hizmetlerin anlamlı bir değer taşıması halinde ürün yerleştirme olarak kabul edilmelidir. Ürün yerleştirme, görsel-işitsel ticari iletişime uygulanan aynı niteliksel kural ve kısıtlamalara tabi olmalıdır. Program desteklemeyi ürün yerleştirmeden ayıran kesin kriter, ürün yerleştirmede bir ürüne atfın bir programın içinde yer alması sebebiyle, Madde 1 (m) bendinde yer alan tanım "içinde" kelimesini içermektedir. Buna karşın, program destekleyicisine atıf yapan öğeler program süresince gösterilebilir, ancak bunlar program içeriğinin bir parçası değildir.

- Ürün yerleştirme, ilke olarak yasaklanmalıdır. Bununla birlikte, bazı tür programlar için olumlu bir liste temelinde muafiyetler uygun olacaktır. Bir Üye Devlet, sadece kendisinde münhasıran üretilmemiş programlarda ürün yerleştirmeye izin vererek, bu muafiyetleri, kısmen ya da tamamen, uygulamayabilir.

- Bunun da ötesinde, program destekleme ve ürün yerleştirme, medya hizmet sağlayıcısının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyecek şekilde program içeriğini etkilemeleri halinde yasaklanmalıdır. Bu durum tematik yerleştirmelere ilişkindir.

- Antlaşmanın Üye Devletlere yüklediği görevlerle uyumlu biçimde, Üye Devletler bu Yönergeyi uyarlamakla ve etkin biçimde uygulamakla sorumludur. Üye Devletler, bu Yönergenin tarafsız ve şeffaf bir biçimde uygulamasında görevlerini yerine getirebilmeleri için kendi hukuki teamülleri ile kurulu yapılarına ve özellikle yetkili bağımsız düzenleyici kurumlarının yapılarına göre uygun araçlar seçme konusunda serbesttirler. Özellikle de, Üye Devletler tarafından seçilen bu araçlar, medya çoğulculuğunun geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır.

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi 15.4.2010 TR L 95/1

Madde 11 ürün yerleştirme ile ilgilidir:

2'nci paragraftaki hükme istisna olarak, ürün yerleştirmeye, bir Üye Devlet başka biçimde karar vermedikçe:

(a) sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında;

(b) sadece belirli mal ve hizmetlerin, örneğin yapım ürün ve ödüllerinin ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dahil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda izin verilecektir.

Alt-bent (a)'da yer alan istisna, çocuk programlarına uygulanmayacaktır. Ürün yerleştirme içeren programlar, aşağıda yer alan koşulların hepsini içerecektir:

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

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

(c) Söz konusu ürüne aşırı önem vermeyecektir,

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

İstisna olarak, Üye Devletler yukarıda (d) bendinde yer alan koşullardan, söz konusu programın medya hizmet sağlayıcısının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı şirket tarafından üretilmemiş veya sipariş verilmemiş olması kaydıyla, feragat etmeyi tercih edebilirler.

4. Her durumda, programlar;

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

(b) Medya hizmet sağlayıcısının yargı yetkisi altına girdiği Üye Devlette sadece reçeteye tabi özel tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavinin ürün yerleştirmesini içermeyecektir.

Avrupa Birliği'nin mevzuatında yer alan bu hükümler asgari düzenlemeleri içermektedir. Sözleşmeye taraf ya da üye ülkeler bu mevzuata aykırı olmamak kaydıyla daha detaylı düzenlemeler yapabilirler. Türkiye Cumhuriyeti Devleti de bu doğrultuda

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki 6112 sayılı Kanunu 03/03/2011 tarihinde kabul ederek ürün yerleştirmeyi benzer şekilde mevzuatına eklemiştir.

3.1.2. Ulusal Düzenlemeler

6112 sayılı Yasa'dan önce yürürlükte olan 3984 sayılı Yasa'da yer alan ifadelerde, reklamın açık seçik/belirgin bir biçimde yayınlanması gerektiği şeklinde ifadeler yer almaktadır: "*Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara dahil edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilan ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması; "Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi gerekmektedir*". Aynı Yasa'nın reklamların yerleştirilmesini düzenleyen 20 nci maddesinin son paragrafında ise, gizli reklamla doğrudan ilgili olarak şu ifade yer almaktadır: "*Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.* [124] Ürün yerleştirme de gizli reklam şeklinde değerlendirilen bir türdü. İl defa 6112 sayılı Kanun ile yasal bir zeminde yapılabilir bir faaliyet şekline kavuşmuştur.

6112 sayılı Kanun'da Ürün Yerleştirme konusu Dördüncü Bölümdeki "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlığının altında 13. Madde'de ele alınmıştır. Söz konusu maddenin hükümlerine aşağıda yer verilmiştir.[125]

Ürün yerleştirme – 6112 sayılı Kanun / Madde: 13

(1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

[124] Müge Elden, Zakir Avşar, 2004 Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yay. 1, Ankara, 2004, s. 8-21.
[125] Radyo ve Televizyonların Kurulus ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG:03/03/2011, 27863.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

6112 sayılı Kanun'da Ürün Yerleştirme konusunda Dördüncü Bölümdeki "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlığının altında 13. Madde'de ele alınan hükümlere açıklık getirmek amacıyla yürürlüğe konulan '*Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*'e ait mezkûr konuyu düzenleyen 14. Madde'nin hükümlerine aşağıda yer verilmiştir.

Ürün Yerleştirme –Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik / Madde 14[126]

(1) ***(Değişik:RG-3/4/2014-28961)*** *Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir.*

[126] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02/11/2011, 28103.

(2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, "Arial" yazı tipinde, "Normal" yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır." ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. ***(Ek cümle:RG-3/4/2014-28961)*** *Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir.*

(3) ***(Değişik:RG-3/4/2014-28961)*** *Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.*

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

(5) ***(Mülga:RG-3/4/2014-28961)***

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

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

(8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik kapsamında "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş oran ve süreleri" başlığı altında 11. Maddesinin 3. Fıkrasında "*Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir s başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi (oniki dakikayı) aşamaz. Bu orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile* ***ürün yerleştirme dâhil değildir.***" geçen hüküm ile ürün yerleştirme uygulamalarının reklam kuşaklarındaki süre kısıtlamasını etkilemeyeceği belirtilmiştir.

Yönetmeliğin 13. Maddesinde Program desteklemesi uygulaması ele alınırken ürün yerleştirme ile ilgili de bir hüküm getirilmiştir. 13. Madde'nin 3. Fıkrasındaki bu hüküm "*Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez. Destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz.* ***Destek verene ait mal ve hizmetlerin ürün yerleştirmesi yapılamaz.*** *Desteklenen programda programı destekleyenin bant reklam uygulaması program destekleyene bir atıf olarak kabul edilmez."* şeklindedir.

3.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KONUSUNDA RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU'NUN MÜEYYİDELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.2.1. SHOW TV – Survivor Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

24.04.2011 tarihinde yayınlanan **"**SURVIVOR Ünlüler-Gönüllüler**"** isimli **y**arışma programındaki ürün yerleştirmeden dolayı yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	SHOW TV (AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş.) BÜYÜKDERE CAD.YAPI KREDİ PLAZA E BLOK 34330 1. LEVENT/İSTANBUL
Program adı	SURVIVOR ÜNLÜLER - GÖNÜLLÜLER
Yayın tarihi	24.04.2011
Yayın saati	20.00-23.38
Yayın suresi	3 saat 38 dak.
İhlal saati ve süresi	20.48.30, 20.51.16, 21.22.16, 21.27.34
Program kodu ve türü	(10.4) Eğlence Programları, Yarışmalar
Program yapımcısı	Acun ILICALI
Program sunucusu	Acun ILICALI

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

Show TV Yayın Kuruluşu'nda, Cumartesi, Pazar ve Pazartesi günleri yayınlanmakta olan SURVIVOR Ünlüler-Gönüllüler yarışmasının, 24.04.2011 tarihli yayınında ürün yerleştirme uygulamalarında uzman tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusundaki öneri aşağıda sunulmuştur.

Yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı'nın, sponsorluğunu Coca Cola'nın yaptığı programda, ünlü kişilerden oluşan bir grup ile gönüllülerden oluşan bir grup, Dominik Cumhuriyeti'nde iki farklı adada, insanın temel ihtiyaçları açısından oldukça

zor koşullarda yaşamaya çalışmaktadırlar. Her hafta yapılan Dokunulmazlık Yarışması sonucu, kaybeden takımdan bir kişi elenmektedir. Ayrıca yapılan çeşitli ödül yarışmalarında da yarışmacılara kullanabilecekleri ya da yiyip içebilecekleri çeşitli ödüller verilmektedir.

Söz konusu programın 24.04.2011 tarihli yayınında da bir ödül oyunu (20.46.51) düzenlenmiştir. Oyunun ödülü Acun Ilıcalı'nın "Arkadaşlar KFC'den butlar ve kanatlar geliyor..(Üzerinde KFC yazan ve içinde tavuk butları ile kanatlarının bulunduğu iki tane kovanın yakın çekim görüntüsü ekrana geliyor. Bu görüntünün üzerine KFC'nin Eat Box menüsünün içeriğinin, fiyatının ve sipariş verilecek telefon numarası ve internet adresinin yer aldığı logo reklam yerleştiriliyor.) Bu sefer tadımlık değil, takıma birer kova arkadaşlar. Yani şurada gördüğüm sahne abartısız söylüyorum tam 3 dakika önce geldi buraya. O kadar taze ve tabii ki arkadaşlar yanında Coca Cola. (Coca Cola kutusunu gösteriyor. Ardından KFC kovasından bir tane tavuk butu alarak tadına bakıyor ve Cola kutusunu açarak içiyor.) Evet, ödülü nasıl buldunuz?" şeklindeki tanıtım ile açıklanmıştır.

Bu ödülü kazanmak için oynanacak oyunu ise Acun Ilıcalı (20.51.16) "Karşınızda bir ring görüyorsunuz. Oyun benim tişörtümden anlayabileceğiniz gibi boya üzerine kurulu. Çok basit bir kural var; üzerinizde numaralar olacak, fırçalarınızı FİLLİ BOYA kovasına daldıracaksınız ve oyuna öyle başlayacaksınız." (Üzerinde Filli Boya yazan büyük boy boya kovasının yakın çekim görüntüsü ekrana geliyor.) şeklindeki ifadeler ile anlatmış ve ardından oyun başlamış, oyun süresince de oyunun oynandığı ringin iki köşesine yerleştirilen büyük boy Filli Boya kutusu ekranda yer almıştır.

Oyunu gönüllüler kazanmış ve ardından günlerdir açlıkla mücadele eden gönüllülerin büyük bir iştah ve zevkle KFC ürünlerini yerken ve Coca Cola içerken yakın plan görüntüleri ekrana getirilmiştir. (21.27.34-21.28.41)

Ayrıca, ürün yerleştirme uygulaması yapılan söz konusu programın yalnızca başında (yeni bölümün başında 20.40'da) ve 21.56'da reklam kuşağı sonrası

"Yayınlanmakta olan programda sanal reklam ve ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır." şeklinde bilgi verilmiş, programın sonunda ve diğer reklam aralarının sonrasında (20.59.55, 21.22.16, 22.25.37, 22.56.36, 23.29.17) ürün yerleştirmenin varlığı hakkında bilgi verilmediği tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtildiği üzere programa, biri sponsorun ürünü (Coca Cola) olmak üzere üç tane ürün yerleştirilmiş ancak hiçbirisi, ürün yerleştirme uygulamasının temel mantığı çerçevesinde programın doğal mecrası içerisinde kullanılmamış, aşırı vurgular yapılarak ve hatta KFC ürününde logo reklamlar da kullanılarak ürünlerin satın alınması teşvik edilmiştir. Üstelik 3 saat civarındaki programda izleyici ürün yerleştirme konusunda Yasa'da belirlenen ölçüde bilgilendirilmemiştir. Ayrıca 6112 sayılı Yasa'da artık sanal reklam uygulamasına ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmazken söz konusu programda sanal reklam uygulaması yapıldığı duyurulmaktadır.

Sonuç Olarak: Show TV Yayın Kuruluşu'nun bu yayını ile 6112 sayılı Yasa'nın "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan " *Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.*" hükmüne aykırı davrandığı değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesinin uzman raporunu incelemesi neticesinde uzmanla görüş ayrılığı yaşanmamış ve aynı doğrultuda: Show TV Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaatine varıldığı bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

SHOW TV logosuyla yayın yapan AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş. unvanlı kuruluşun 24 Nisan 2011 tarihinde yaptığı yayınla ilgili, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının 27 Nisan 2011 tarih ve 253 sayılı yazısı üzerine izleme raporunun incelenmesi sonucunda; Yukarıda belirtildiği üzere programa, biri sponsorun ürünü (Coca Cola) olmak üzere üç tane ürün yerleştirilmiş ancak hiçbirisi, ürün yerleştirme uygulamasının temel mantığı çerçevesinde programın doğal mecrası içerisinde kullanılmamış, aşırı vurgular yapılarak ve hatta KFC ürününde logo reklamlar da kullanılarak ürünlerin satın alınması teşvik edilmiştir.

Bu suretle söz konusu yayında, 6112 sayılı Kanun'un "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.*" ilkesinin ihlal edildiği Üst Kurulca tespit edilmiştir.

Bu nedenlerle AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş. unvanlı kuruluşun, 6112 sayılı Kanunun 13. maddesinin 3. fıkrasının ihlali nedeniyle 6112 sayılı Kanunun 32. maddesinin 2. fıkrasına göre uyarılmasına, aynı yayın ilkesinin tekraren ihlali halinde, Kanunun 32. maddesinin 2. fıkrasında yer alan "*Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir.*" hükmü uyarınca idari para cezası yaptırımı uygulanacağının yapılacak tebligatta bildirilmesine karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Yerleştirilen ürünler incelendiğinde, Filli Boya kutusunun gösterimi dışında yarışmacılara ödül olarak sunulan yiyecek içeceklerden KFC markasına ait tavuk butlarının olduğu kutu 11 defa Coca Cola içeceği 17 defa ekranı dolduracak biçimde yakın çekim tekniği ile ekranlara yansıtılmıştır. KFC ve Coca Cola markası Acun Ilıcalı tarafından sesli bir şekilde cümle içinde kullanılmıştır. Bu son derece abartılı, seyircinin gözünün içine sokarcasına yapılan ürün yerleştirme uygulamasında ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili doğru ve zamanında bilgilendirme yapılmamıştır. Reklam sonrasındaki uygulama hakkında dört kez ve program sonundaki yapılması gereken bilgilendirmeye yer vermeyerek, bu durum toplamda beş kez ihlalde bulunulmuştur. Böylece ürün yerleştirme uygulamasını bilinçaltı reklam kavramından ayıran ve uyarı amacıyla yapılan "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" bilgilendirmesinin de toplamda beş kez yapılmaması, seyirci üzerinde, yarışmacılar tarafından tüketilen ürünlerin reklam unsuru değil de günlük yaşamda arzulanabilecek, çok acıkıldığında afiyetle yenilecek-içilecek türden markalar olarak görülmesi ve algılanmasının önünü açmaktadır.

Yayıncı kuruluşun söz konusu ürünleri kamera çekim teknikleriyle çok cesur bir biçimde yakın plana alması Üst Kurulun uygulayabileceği müeyyideyi göze almış olduğunu düşündürmektedir. Örnekteki gibi izlenme oranının çok yüksek olduğu bu tür programlarda yayıncının olası müeyyideyi göze alarak yayın ilkelerini göz ardı etmesi yaptırımların caydırıcı olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Söz konusu bu ürün yerleştirme için Üst Kurul tarafından müeyyide uygulanması yönünde karar verilmiş ancak 6112 sayılı Kanunun 32. Maddesinin 2. Fıkrası gereği o yıl içinde daha önce aynı konu ile ilgili aldığı ilk müeyyide olmasından dolayı uygulanan müeyyide idari para cezası değil sadece uyarıdır. Dolayısı ile aynı hükümde geçen "…ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmünün ilk ihlali olması ve idari para cezası uygulanmayacağının yayıncı kuruluş tarafından bilinmesi ürün yerleştirme konusunda uyması gereken kurallara karşı cesur davranarak yayın içeriği oluşturabilmesine ve reklam anlaşmalarını bu çerçevede değerlendirebilmesine olanak sağlamıştır. Ancak

“uyarı” müeyyidesi 17/4/2017 tarihinde yayınlanan 690 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 61 inci Maddesi, uyarı veya idari para cezası verme hususunu Üst Kurulun takdir yetkisine bırakarak Üst Kurulun uygulayabileceği müeyyideler bağlamı içerisinde caydırıcılık anlamında Üst Kurul’u daha etkin bir konuma getirmiştir.

3.2.2. SHOW TV – Survivor Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

20.06.2011 tarihinde yayınlanan **“**SURVIVOR Ünlüler-Gönüllüler” isimli yarışma programındaki ürün yerleştirmeden dolayı yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi’nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	SHOW TV (AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş.) BÜYÜKDERE CAD.YAPI KREDİ PLAZA E BLOK 34330 1. LEVENT/İSTANBUL
Program adı	SURVIVOR ÜNLÜLER-GÖNÜLLÜLER
Yayın tarihi	20.06.2011
Yayın saati	20:00-00:11
Yayın suresi	4 saat 11 dakika
İhlal saati ve süresi	22:53:50, 23:01:30, 23:17:50
Program kodu ve türü	(10.4) Eğlence Programları, Yarışmalar
Program yapımcısı	Acun ILICALI
Program sunucusu	Acun ILICALI

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

Show TV Yayın Kuruluşu'nda Cumartesi, Pazar ve Pazartesi günleri yayınlanan Survivor Ünlüler-Gönüllüler yarışmasının 20.06.2011 tarihinde

yayınlanan ve birincinin belirleneceği büyük final bölümünde ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzman tarafından ihlaller tespit edilmiş ve bu ihlale neden olan ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin deşifreler ve uygulanması için önerilen Kanun maddesi aşağıda sunulmuştur.

Yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı'nın yaptığı program saat 20.00'de bir önceki gecenin tekrarı ile başlamış ve saat 22:32'den itibaren KKTC'den canlı olarak devam etmiştir.

Programın başında ve saat 23:01'de reklam arası sonrasında "Yayınlanmakta olan programda sanal reklam ve ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır." şeklinde akan alt yazı ile bilgi verilmiş (Klip: Survivor Arko 2), ancak diğer reklam aralarından sonra ürün yerleştirmenin varlığı hakkında bilgi verilmemiştir.

Programda, elenen yarışmacılardan Taner'e canlı yayın sırasında stüdyoda saç ve sakal traşı yapılmıştır. Öncelikle Taner'e üzerinde "Arko" yazan bir önlük giydirilmiş, ardından traşa başlanmıştır. Bu esnada traş malzemesi olarak kullanılan Arko ürünlerine aşırı vurgu yapılarak yakın çekimle ekrana getirilmiştir. Traşın sonunda sunucu Acun Ilıcalı'nın "Arko'ya da çok teşekkür ediyoruz sevgili seyirciler, Taner'i yeni, güzel, temiz ve bakımlı haline soktuğu için Arko'ya teşekkür ediyoruz" şeklindeki ifadeleriyle "Arko" ürünleri tekrar yakın çekimle ekrana getirilmiştir.

Sonuç Olarak: Show TV Yayın Kuruluşu'nun bu yayını ile 6112 sayılı Yasa'nın "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan, *"Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir*." hükmüne aykırı davrandığı değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Show TV Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

SHOW TV logosuyla yayın yapan AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş. unvanlı kuruluşun 20 Haziran 2011 tarihinde yaptığı yayınla ilgili, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının 23 Haziran 2011 tarih ve 387 sayılı yazısı üzerine izleme raporunun incelenmesi sonucunda; Adı geçen kuruluşun 20 Haziran 2011 tarihinde 20:00-00:11 saatleri arasında yayınladığı bu yayını ile 6112 sayılı Yasa'nın "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan, *"Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir*." ilkesinin ihlal edildiği Üst Kurulca tespit edilmiştir.

Bu nedenlerle AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş. unvanlı kuruluşun, 6112 sayılı Kanunun 13. maddesinin 3. fıkrasının ihlali nedeniyle 6112 sayılı Kanunun 32. maddesinin 2. fıkrasına göre uyarılmasına, aynı yayın ilkesinin tekraren ihlali halinde, Kanunun 32. maddesinin 2. fıkrasında yer alan "*Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde*

birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmü uyarınca idari para cezası yaptırımı uygulanacağının yapılacak tebligatta bildirilmesine karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Taner isimli yarışmacı sakal traşı olurken üzerindeki büyük harflerle Arko yazılı önlük aralıklarla toplamda 76 saniye görüntülere yansıtılmıştır. Arko traş setlerine defalarca yakın çekim tekniği uygulanmıştır. Traşın sonunda sunucu Acun Ilıcalı'nın: "Arko'ya da çok teşekkür ediyoruz sevgili seyirciler, Taner'i yeni, güzel, temiz ve bakımlı haline soktuğu için Arko'ya teşekkür ediyoruz" şeklindeki ifadeleriyle "Arko" ürünleri tekrar yakın çekimle ekrana getirilmiştir.

Bu yayından yaklaşık iki ay önce yani 24.04.2011 tarihinde Show logolu medya hizmet sağlayıcıda yayınlanan yine Survivor Ünlüler-Gönüllüler programı, 6112 sayılı Kanunun "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan hükmü ihlal etmiş olduğuna ve bundan dolayı söz konusu medya hizmet sağlayıcının uyarılmasına Üst Kurul tarafından 16.06.2011 tarihinde karar verilmiştir. Ancak çıkan karar yayıncı kuruluşa henüz tebliğ edilmediği için bu "Arko" ürün yerleştirmesi ile ilgili Üst Kurul tarafından verilecek karar "uyarı" niteliğinde olacaktır. Nitekim 06.07.2011 tarihinde toplanan Üst Kurul, Survivor isimli programdaki ürün yerleştirme uygulamasında 6112 sayılı Kanunun 13. maddesinin 3. fıkrasının ihlali ettiği kararlaştırılmış ve bu ihlalden dolayı 2011 yılı içinde ikinci ihlal olmasına karşın yine, 6112 sayılı Kanunun 32. maddesinin 2. fıkrasına göre uyarılmasına, aynı yayın ilkesinin tekraren ihlali halinde, Kanunun 32. maddesinin 2. fıkrasında yer alan "Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmü uyarınca idari para cezası yaptırımı uygulanacağının yapılacak tebligatla bildirilmesine karar verilmiştir.

Yukarı belirtilen durumda, medya hizmet sağlayıcı idari para cezasını almayacağını bilmesinden dolayı "Arko" ürün yerleştirmesinde de son derece cesurca davranmış bu yayın ürün yerleştirmeden çok reklam filmine benzemiştir. Söz konusu durumun şüphesiz bir takım geri döndürülemez etkileri olmaktadır. Örneğin Survivor programı, izleyicilerde heyecan başta olmak üzere farklı duyguları yükselten ve yüksek seviyelerde tutan bir yarışma olarak biçimlendirilmiş bir programdır. Dolayısı ile izleyici kitle, reklam kuşağına göre algılarının daha açık daha ilgili ve yayın akışına kendini daha kaptırmış bir durumda olduğu düşünülebilir çünkü orada takip ettikleri yarışmacılar aynı zamanda taraftar olarak da benimsedikleri, destekledikleri insanlardır. Bu durumdaki izleyicinin yerleştirilen ürünle ilgili duygusal ve/veya mantıksal bağ kurma ihtimalinin artması şaşırtıcı olmayacaktır. Yayıncı kuruluş tarafından salt ticari kaygılarla programın içinde abartılı bir şekilde konulan bu ürünler, izleyici üzerinde reklamı yapılan ürünlerin dışında bir yer edinmektedir. Bu yer edinmede birbirine yakın türde diğer marka ve ürünler açısından da haksız bir rekabet unsuru olarak kalacaktır. Zira Arko'ya benzer ürünleri olan diğer firmalar Arko'nun medyada elde edebildiği bu bahsedilen yeri, zamanı ve izleyiciyi bulma konusunda Arko kadar şanslı olamayabileceklerdir.

Yayıncı kuruluşlara idari para cezası yerine uyarıda bulunulması gibi yukarıda bahsedilen sorunlara yol açan durumlar "uyarı" müeyyidesinin 17/4/2017 tarihinde yayınlanan 690 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 61'inci maddesi ile uyarı ya da idari para cezası verme yetkisi Üst Kurulun yetkisine bırakılmış ve bu konuda Üst Kurulun yaptırım yetkisi artmıştır ancak caydırıcı olma adına Üst Kurul idari para cezası müeyyidesi uygularken 6112 sayılı Kanunun 32. maddesinin 2. fıkrasında geçen: "Ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmünün Üst Kurula verdiği yetki doğrultusunda ihlalin ağırlığı oranında idari para cezasının üst sınırlardan verilmesi kanunlar çerçevesinde yayın yapan ve yayın ilkeleri hassasiyeti olan diğer yayıncı kuruluşlar için de, haksız rekabete engel olma ve adil olma açısından daha güçlü etkileri olabilir.

3.2.3. KANAL D – Umutsuz Ev Kadınları Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 27.11.2011 tarihinde yayınlanmış olan **"***Umutsuz Ev Kadınları***"** isimli dizi programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	KANAL D (DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.) KANAL D TV CENTER 100. YIL MAHALLESİ 34204 BAĞCILAR/İSTANBUL
Program adı	Umutsuz Ev Kadınları
Yayın tarihi	27.11.2011
Yayın saati	19:57:36
Yayın suresi	03sa.08dk.34sn.
İhlal saati ve süresi	22:14:37-3dk.32sn.

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

Kanal D Yayın Kuruluşu'nda her hafta Pazar akşamları aynı sokakta yaşayan ev kadınlarının, ev işleri, çocuk yetiştirme gibi görevleri yerine getirirken yaşadıkları sorunları kesitler halinde anlatan Umutsuz Ev Kadınları dizisi yayınlanmaktadır.

Söz konusu dizinin 27.11.2011 akşamı yayınlanan bölümünde saat 22:14'de Turkcell'le ilgili ürün yerleştirmeye yer verildiği görülmüş ve bu ürün yerleştirme uygulama açısından uzman tarafından ihlal olarak değerlendirilmiş, bu ihlale neden olan ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin deşifreler ve uygulanması için önerilen Kanun maddesi aşağıda sunulmuştur.

Dizinin üç karakteri yolda yürürken yol kenarına konulmuş üç bilbordun (canım - mavi – hayatım- mor- aşkım- kırmızı) önünde karşılaşmışlar ve aralarında

aşağıda yer alan diyaloglar geçmiştir.

Billboardlara yaklaşan **Yasemin** billboardların önünde durur ve Yasemin "*Bu sevgi sözcüğünün fotoğrafını çekin sevdiklerinize ücretsiz SMS gönderin. Gamze bunu çok sever. CANIM-HAYATIM-AŞKIM. CANIMI yollayım ben ona CANIM kızım dur bakayım kamerası bu muydu*" CANIMIN fotoğrafını çeker. Bu sırada billboardlara doğru komşusu Emel gelir. **-Emel** " *Ne güzel şeyler bunlar AŞKIMI göndereyim der ve telefonu ile billboard üzerindeki AŞKIM yazısını çeker. Daha da anlamazsa yuh diyeceğim yani* " sözleri ile gönderir. Her ikisi de mesajı gönderirken sırt sırta çarpışır. **Emel** - *Yuh yani yuh Yasemin. Ne dikiliyorsun sen sokağın ortasında.* **Emel** - *Ne dikileceğim şu gördüğüm güzellikleri sevdiğim biri ile özel biri ile paylaşayım dedim.* **Yasemin** - *Senin canım cicim diyeceğin kim var ki şu fani dünyada. Çoluk yok çocuk yok. Aaa Sevim abla var onu unuttum.* **Emel** - *Anma şu kadını ya şeytan görsün yüzünü zaten ben ayrıldım onun evinden.* Yasemin - *Sen taşınıyor musun yoksa. Ay kız çok uzağa taşınmasaydın ya valla kederimden hasta olurum ha şöyle yakın mesafeden birbirimizi göreceğimiz mesafeye taşın.* **Emel** - *Hastalanma şekerim çok üzülme uzaklara bir yere gittiğim yok zaten buralara sizlere falan gönülden bağlandım ben artık bir yerlere gidemem. Ama bak sana tavsiye ederim büyüklerimiz tebdili mekanda ferahlık vardır derler kız.* **Yasemin** - *Sevim abla ile bir elmanın iki yarısı gibiydiniz ne oldu benimle paylaşabilirsin benden sır çıkmaz kara kedi mi girdi aranıza kedi mi girdi yoksa.* **Emel** - *Yok kız maddiyat girdi maddiyat neyse Akçay'dan dönüşünde kendisi anlatsın. Şimdi dedikodu yapmış gibi olurum.* **Yasemin** - *Akçay'a mı gitti?* **Emel** - *Hıı ablasının yanına gitti. Dün gece bir gittim kapısını tıklatmaya fön makinam kalmış onu alıcam bana evde yok numarası yaptı herhalde makinanın üstüne yatmak için tabi. Ama yani tabi ablasını hasretine dayanamayıp geceden yola düşmüşte olabilir yani.* **Yasemin** - *Üç beş yıl kalır inşallah o gittiği Akçay'da. Emel - İnşallah inşallah yarabbim gelemez gelemez.*(Yanlarına Sinan gelir) **Sinan** - *Merhaba günaydın Yasemin - Günaydın Emel - Merhaba Sinan beyciğim. Size bir mesaj gönderdim aldınız mı?* **Sinan** - *Evet aldım Emel, Seninkini de aldım Yasemin –* **Yasemin-** Yok ben sana mesaj atmadım ki ben. **Sinan** - *Hani şu üzerinde CANIM yazan* **Yasemin** - *Aa o mesaj sana mı geldi ben ekmek kuran çarpsın ben sana mesaj atmadım ben ayy onu Gamze'ye yollayacağım diye çok özür dilerim ya gerçekten çok*

özür dilerim. **Sinan** - *Yo yo yok özür dileme ben özür dilerim böyle bir mesajı bilerek bana atmayacağını düşünmem gerekiyordu zaten* **Emel** - *Siz hiç üzülmeyin Sinan beycim ben dosdoğru tastamam size attım. Eee ne de olsa* ***HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL PAYLAŞINCA GÜZEL*** *değil mi?*

AŞKIM - CANIM - HAYATIM yazılı reklam panolarının görüntüleri ve HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL sloganıyla yapılan Turkcell'in 3dk. 32 sn. süren söz konusu ürün yerleştirmesi nedeniyle Kanal D Yayın Kuruluşu'nun 6112 sayılı Yasa'nın Ürün Yerleştirme başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan **"Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz..."** ilkesini ihlal ettiği düşünülmektedir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

İnceleme ve Değerlendirme: İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın 13.12.2011 tarihli ve 783 sayılı yazısı ve eklerinin incelenmesi sonucunda;

Gerekçe: Konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca yapılan değerlendirmesi neticesinde;

Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; "Ürün Yerleştirme" usul ve esaslarının düzenlendiği, 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmünün ihlal edilmiş olduğu sabit görülmekle, adı geçen yayıncı Kuruluş'a, Kanunun 32 inci maddesinin ikinci fıkrasındaki; "8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır." hükmü uyarınca "Uyarı" yaptırımının uygulanması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Karar: Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; KANAL D logosuyla yayın yapan DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş. unvanlı kuruluşun; 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasındaki; " Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir." hükmünün ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 nci maddesinin İkinci fıkrasına göre **UYARILMASINA**, aynı yayın ilkesinin tekraren ihlali halinde, Kanunun 32 nci maddesinin İkinci fıkrasında yer alan; "Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmü uyarınca idari para cezası yaptırımı uygulanacağının yapılacak tebligatta bildirilmesine karar verilmiştir.

ANKARA 6. İDARE MAHKEMESİ

Davacı şirkete ait "Kanal D" logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 27/11/2011 tarihinde yayınlanan "Umutsuz Ev Kadınları" isimli dizi filmde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13/3.

maddesinin ihlal edildiği gerekçesiyle aynı Kanun'un 32/2. maddesine göre uyarılmasına ilişkin 29/12/2011 tarih ve 2011/71 sayılı toplantıda alınan 39 no'lu kararın; mevzuatta aranan ürün yerleştirme kurallarına uyulduğu, program bütünlüğünün bozulmadığı, yayında reklamı yapılan ürünün teşvik edilmediği ileri sürülerek iptali istenilmektedir.

SAVUNMANIN ÖZETİ: Tanıtımı yapılan ürüne ilişkin 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13. maddesinin 3. fıkrasına aykırı olarak aşırı vurgu yapıldığının tespit edildiği, bu kapsamda 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca tesis edilen işlemde hukuka aykırılık bulunmadığı ve yasal dayanaktan yoksun davanın reddi gerektiği savunulmaktadır.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Ankara 6. İdare Mahkemesi'nce dava dosyası incelenerek işin gereği görüşüldü: Dava; davacı şirkete ait "Kanal D" logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 27.11.2011 tarihinde yayınlanan "Umutsuz Ev Kadınları" isimli dizi filmde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13/3. maddesinin ihlal edildiği gerekçesiyle aynı Kanun'un 32/2. maddesine göre uyarılmasına ilişkin 29.12.2011 tarih ve 2011/71 sayılı toplantıda alınan 39 no'lu kararın iptali istemiyle açılmıştır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesinde, "Editoryal sorumluluk": Programların içeriği ve sepimi ile radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde bir yayın akış çizelgesi, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ise bir katalog içinde sunulmasına ilişkin düzenleme ve kontrol yetkisine sahip olma olarak, "Ürün yerleştirme": Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program ipine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program ipinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi olarak, "Program destekleme" ise: 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 olarak tanımlanmış, "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinde; "(1) Sinema ve televizyon ipin yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir. (2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program ipine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir. (3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve **ürüne aşırı vurgu yapılamaz.** İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir. (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez. (5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez." hükmüne yer verilmiş, 32/2. maddesinde ise; "8. maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları **uyarılır.** Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları ipin bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları ipin on bin Türk Lirasından az olamaz." hükmü yer almıştır

Dosyanın incelenmesinden, davacı yayın kuruluşunun, "Kanal D" logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 27.11.2011 tarihinde yayınlanan "Umutsuz Ev Kadınları" adlı programında saat 22:14'te Turkcell'le ilgili ürün yerleştirmeye yer verildiği dizinin üç karakteri yolda yürürken yol kenarına konulmuş üç billboardun (canım - mavi - hayatım - mor- aşkım- kırmızı) önünde karşılaşılarak cep telefonları ile anılan ürüne ilişkin" bu sevgi sözcüğünün fotoğrafını pekin sevdiklerinize ücretsiz SMS gönderin." kampanyasına atıfta bulunulduğu, AŞKIM - CANIM - HAYATIM yazılı reklam panolarının görüntüleri ve HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL sloganıyla

Turkcell'in 3dk. 32sn süresince ürün yerleştirme uygulaması yapıldığı bunun ise 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13. maddesinin 3. fıkrasına aykırı olarak ürüne aşırı vurgu yapıldığı gerekçesiyle dava konusu işlemin tesis edildiği anlaşılmaktadır.

Dosyadaki bilgi ve belgelerin değerlendirilmesi ve anılan yayına ilişkin CD'nin izlenmesinden; uyuşmazlık konusu yayın içeriğinde Turkcell ürününe 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13. maddesinin 3. fıkrasına aykırı olarak aşırı vurgu yapıldığı, bu itibarla dava konusu işlemde hukuka aykırılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Açıklanan nedenlerle, davanın **REDDİNE,** aşağıda dökümü yapılan 202,90 TL yargılama giderinin davacı üzerinde bırakılmasına, Avukatlık Asgari Ücret Tarifesi uyarınca belirlenen 660,00-TL vekalet ücretinin davacıdan alınarak davalı idareye verilmesine, artan posta ücretinin kararın kesinleşmesinden sonra davacıya iadesine, kararın tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde Danıştay'a temyiz yolu açık olmak üzere 17/12/2013 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

DANIŞTAY KARARI

İstemin Özeti: Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin 17.12.2013 tarih ve E.2012/264, K.2013/1978 sayılı kararının; mevzuatta belirlenen kurallara uygun yayın yapıldığı, dava konusu işlemle basın ve yayın özgürlüğünün engellendiği ileri sürülerek bozulması istenilmektedir.

Savunmanın Özeti: Temyiz isteminin reddi ile usul ve yasaya uygun olan İdare Mahkemesi kararının onanması gerektiği savunulmaktadır.

Danıştay Tetkik Hâkimi Samet ALTINDAG'ın Düşüncesi: Temyiz isteminin reddi ile

Mahkeme kararının onanması gerektiği düşünülmektedir.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Danıştay Onüçüncü Dairesi'nce, Tetkik Hakiminin açıklamaları dinlendikten ve dosyadaki belgeler incelendikten sonra işin gereği görüşüldü:

Dava; davacı şirkete ait "Kanal D" logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 27.11.2011 tarihinde yayınlanan "Umutsuz Ev Kadınları" isimli dizi filmde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13/3. maddesinin ihlal edildiği gerekçesiyle aynı Kanun'un 32/2. maddesine göre uyarılmasına ilişkin 29.12.2011 tarih ve 2011/71 sayılı toplantıda alınan 39 no'lu kararın iptali istemiyle açılmış; İdare Mahkemesi'nce; uyuşmazlık konusu yayın içeriğinde Turkcell ürününe 6112 sayılı Kanun'un 13. maddesinin 3. fıkrasına aykırı olarak aşırı vurgu yapıldığı, bu itibarla dava konusu işlemde hukuka aykırılık bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiş, bu karar davacı şirket tarafından temyiz edilmiştir.

Davanın yukarıda özetlenen gerekçeyle reddi yolundaki temyize konu Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin 17.12.2013 tarih ve E.2012/264, K:2013/1978 sayılı kararında, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 49. maddesinin 1. fıkrasında sayılan bozma nedenlerinden hiçbirisi bulunmadığından, temyiz istemi yerinde görülmeyerek anılan Mahkeme kararının **ONANMASINA;** dosyanın anılan Mahkeme'ye gönderilmesine, bu kararın tebliğ tarihini izleyen 15 (on beş) gün içerisinde kararın düzeltilmesi yolu açık olmak üzere, 24.12.2014 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Öncelikle ürün yerleştirme sahnesinde Turkcell markasının yazısı logosu açık bir şekilde ve uzun süreler gösterilirken uygulamaya konu sahnenin toplam süresi üç dakikayı geçmektedir.

Emel ve Yasemin isimli oyuncuların yan yana oldukları halde birbirlerini görmeyip sırt sırta çarparak sözde "karşılaşmaları" kurgudaki doğal akışın dışına çıkmakta ve ürün yerleştirme sahnesi için kurgu içinde özel, dikkat çeken bir kurgu oluşturulduğu dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamasında ürüne vurgu yapıldığı düşünülmektedir. Sahneye son kişi olarak dahil olan ve mesajlaşmaların merkezinde bulunan Sinan beyin de tesadüfi bir biçimde oradan geçmesi durumuysa hem ürün yerleştirme süresini uzatmak hem de kullanılan iletişim aracının (Turkcell) işlevinin anlık sonuçlarını göstermek için yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kurguda Sinan beyin de bu sahneye tesadüfi bir giriş yapması yine kurguda doğal akışın zorlandığını düşündürmektedir.

Zara'nın ve Kubat'ın da reklam filmlerinde seslendirme yaptığı Turkcell reklamlarının sonu "Hayat paylaşınca güzel" sloganıyla bittiği bilinmektedir.[127] Bu reklam filmi izlendiğinde reklamdaki temanın ürün yerleştirme uygulamasında nerdeyse birebir dizi oyuncuları tarafından kullanıldığı hatta sahnenin sonunda "Hayat paylaşınca güzel" sloganı bizzat Emel isimli karakter tarafından zikredilmiştir. Özetle bu durumda yapılan işin reklam kuşağı dışında, ürün yerleştirme adı altında yayıncı kuruluş tarafından kısmi reklam yerleştirme çabasına dönüştüğü izlenimi oluşmuştur.

Yerleştirilen ürünün süre bakımından uzunluğu, kurgunun doğal akışının dışına çıkılarak ürüne yapılan vurgu ve sloganlar üzerinden yapılan sözlü atıflar dolayısıyla Uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Daire Başkanlığının görüşü ve Üst Kurul Kararı aynı doğrultuda olmuş ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13. maddesinin 3. fıkrasına aykırı yayın yaptığı için Üst Kurul tarafından müeyyide uygulanmıştır.

Yayıncı kuruluş müeyyide sonrası müeyyidenin iptali için Ankara 6. İdare Mahkemesine başvurmuş ancak ilgili alanda açıklanan nedenlerle Mahkeme açılan davanın reddine, bu kararın tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde Danıştay'a temyiz yolu açık olmak üzere 17/12/2013 tarihinde oybirliğiyle karar vermiştir.

[127] https://www.youtube.com/watch?v=qqW29e-kRMM Hayat Paylaşınca Güzel (Zara), 02.01.2018
https://www.youtube.com/watch?v=GPJVxi1AaC0 Hayat Paylaşınca Güzel (Kubat), 02.01.2018

Daha sonra yayıncı kuruluş temyiz hakkını kullanarak davasının Danıştay'a taşınmasını istemiş ancak Danıştay görülen davada da temyiz istemi yerinde görülmeyerek anılan Mahkeme kararının **ONANMASINA;** dosyanın anılan Mahkeme'ye gönderilmesine, bu kararın tebliğ tarihini izleyen 15 (on beş) gün içerisinde kararın düzeltilmesi yolu açık olmak üzere, 24.12.2014 tarihinde oybirliğiyle karar vermiştir.

İdare Mahkemesinin ve Danıştay'ın bu kararı ile ürün yerleştirme konusunda yayıncılar tarafından esnetilmeye, zorlanmaya çalışılan Yasaların çerçevesi daha belirgin bir şekilde üzerinden geçilerek görülebilmesine katkı sağlamıştır.

3.2.4. ATV – Çocuklar Duymasın Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 23.11.2011 – 30.11.2011 tarihlerinde yayınlanan **"**Çocuklar Duymasın**"** isimli dizi programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	ATV (TURKUVAZ RADYO TELEVİZYON HABERLEŞME VE YAYINCILIK A.Ş.) BARBAROS BULVARI CAM HAN NO:153 BALMUMCU BEŞİKTAŞ/İSTANBUL
Program adı	Çocuklar Duymasın
Yayın tarihi	23.11.2011, 30.11.2011
Yayın saati	20:12, 20:07
Yayın suresi	2 saat 3 dakika, 2 saat 15 dakika
İhlal saati ve süresi	(23.11) 21:29:55, 1' 9"; (30.11) 20:20:35, 1' 33"; 20:52:25, 1' 15"
Program kodu ve türü	(8.1) Dramatik Programlar, Dramatik Diziler
Program yapımcısı	Mint Prodüksiyon

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

Çocuklar Duymasın adlı dizi hafta içi her çarşamba akşamı ATV ekranlarında yayınlanan bir aile dizisidir. Dizide Haluk-Meltem ikilisinin, ailelerinin ve yakın çevrelerinde yer alan insanların günlük yaşamlarında başlarına gelen maceralar ele alınmaktadır. Dizi genel izleyici akıllı işaretiyle yayınlanmaktadır.

Dizinin 23.11.2011 tarihli bölümünde; Gönül'ün annesi Necla, Gönül, eşi Tuna ve çocukları Merve ile Orçun hep birlikte kahvaltı yapmaktadırlar. Gönül mutfağa gider ve elinde **Nutella** kavanozuyla gelir. Çocuklar "Nutella" diye bağırırlar, çocuklar **çok sevinmiş ve heyecanlanmıştır**. Sabırsızlanarak annelerini acele ettirirler. Gönül ekmeklere Nutella sürerek verir "Güzelce yiyin **çok enerjiye ihtiyacınız var sizin** hadi bakalım birer dilim Nutella'lı ekmek" der. Çocuklar beraberce "Şunu iki yapalım" derler. Tuna da "Gönül bana da rica etsem" diyerek Nutella'lı ekmek ister, herkes mutlu bir şekilde Nutella'lı ekmek yemektedir.

Dizinin 30.11.2011 tarihli bölümünde; Gönül'ün annesi Necla, Gönül, eşi Tuna ve çocukları Merve ile Orçun hep birlikte kahvaltı yapmaktadırlar ve masada bulunan **Nutella** kavanozu sıklıkla ekrana gelmektedir. Kahvaltının sonuna doğru Gönül "Eveet, şimdi enerjimizi toplamak için birer dilim Nutella'lı ekmek" der Tuna "Oleey" diye bağırır, sofradaki herkes heyecanlı bir şekilde nutellalı ekmek yemeye başlar. Anne Necla da Nutella ister.

Yine aynı bölümde; Emine elinde **Persil** kutusuyla heyecan içinde salona gelir "Meltem Hanım sormayın başımıza geleni" der sonra anlatmaya başlar "Tam böyle makinaya çamaşır attıydım bi de ne göreyim evde çamaşır deterjanı kalmamış" der Meltem Hanım "Elinde var ya Emine" der. Emine "Ama bu sıvı deterjan" der. Meltem "Artık çamaşır yıkama için **modern yöntemleri** kullanacağız Persil Jel sıvı çamaşır deterjanı" Emine "Artık o zaman **toz deterjan kullanmayacağız** yani" Meltem "Hayır **onlar artık eski moda**; hani Haluk hep şikayet ediyordu ya gömleklerinde toz kalıntısı var diye; haklı" Emine "Haluk Beye toz kondurmayacağız" Meltem "**Onun temizliği**

var ya çok üstün hem bak çok güzel kokuyor. Kokla" Emine "Hmm mis gibi çok güzel" Meltem "**Hem çok ekonomik, kullanımı da kolay bir kapak yeterli, hem marketten eve taşıması da çok kolay biliyor musun?** Eskiden deterjan aldığımız zaman Haluk vır vır vır söylenirdi kollarım koptu diye bu sefer gıkı çıkmadı" Emine "Bu Persil Jel toz deterjanların tozunu attıracak desenize" Meltem "Benim ne kadar titiz olduğumu bilirsin" Emine "Gerçekten mis gibi kokuyormuş" der.

Çocuklar Duymasın adlı dizide yer alan ve çözümü yukarıda verilen sahnelerde ürünlerin senaryoya yerleştirilmeleri esnasında **Nutella** adlı ürünün çocuklar tarafından çok sevildiğine, çok enerji verdiğine; **Persil Sıvı** deterjanın, toz deterjanlara göre üstün bir yıkama yöntemi olduğuna, modern bir yıkama yöntemi olduğuna, toz kalıntısı bırakmadığına, üstün temizleme gücüne, güzel koktuğuna, ekonomik olduğuna, kullanım kolaylığına, taşıma kolaylığına işaret edilmiştir.

Sonuç olarak: ATV Yayın Kuruluşu'nun yukarıda bahsedilen yayını ile 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. bendinde ifade edilen " *...Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz....*" hususlarına ve "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" in "Ürün Yerleştirme" başlıklı 14. maddesi 3. bendinde ifade edilen *"...Ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.*" hususlarına aykırı aykırı yayın yaptığı düşünülmektedir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, ATV logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI
Toplantı No: 2011/71
Toplantı Tarihi: 29.12.2011
Karar No: 37
Karar Tarihi: 29.12.2011
Konusu : 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasındaki; "Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir." hükmünün ihlali (ATV)

İnceleme ve Değerlendirme: İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın 13.12.2011 tarihli ve 785 sayılı yazısı ve eklerinin incelenmesi sonucunda; ATV'nin mezkur yayınıyla, 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkra hükmünü ihlal ettiği, kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği, Konu hakkında karar alınmasını teminen yazının Üst Kurula havale edildiği, anlaşılmaktadır.

Gerekçe : Konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca yapılan değerlendirmesi neticesinde;
Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; "Ürün Yerleştirme" usul ve esaslarının düzenlendiği, 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkra

hükmünün ihlal edilmiş olduğu sabit görülmekle, adı geçen yayıncı Kuruluş'a, Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasındaki; "8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır." hükmü uyarınca "Uyarı" yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır.

Karar : Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; ATV logosuyla yayın yapan TURKUVAZ RADYO TELEVİZYON HABERLEŞME VE YAYINCILIK A.Ş. unvanlı kuruluşun; 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasındaki; " Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir." hükmünün ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 nci maddesinin İkinci fıkrasına göre UYARILMASINA, aynı yayın ilkesinin tekraren ihlali halinde, Kanunun 32 nci maddesinin İkinci fıkrasında yer alan; "Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmü uyarınca idari para cezası yaptırımı uygulanacağının yapılacak tebligatta bildirilmesine karar verilmiştir.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Çocuklar Duymasın isimli dizide yerleştirilen ürünler Nutella ve Persil markalarında ürüne işaret edilme, dikkat çekme eylemi üzerine rapor yazılmıştır. Rapora konu olan bölümler dizinin 23.11.2011 tarihli ve 30.11.2011 tarihli bölümlerdir. Uzman tarafından iki haftalık yayın beraber değerlendirilerek rapor oluşturulmuştur. Ancak tek raporla ifade edilen yayın ihlali ayrı ayrı raporlarla da ifade

edilebilecek düzeyde ürün yerleştirme ile ilgili yayın ihlaline konu içeriklerin mevcut olduğu görülebilir. Bazı yayın ihlalleri ile ilgili bir günlük yayın, bu programda yayın ihlali var kanaatini taşımak için yeterli olmadığından programın daha sonraki dizileri de değerlendirilerek rapora konu olacak olay veya durumların tekrarlanıp tekrarlanmaması hali gözden geçirilebilir. Bu ihtiyaca binaen yapılan bir izleme takibidir. Ancak bu yayınlara yazılan raporda her iki haftaya ayrı ayrı yazılabilecek kadar ürün yerleştirme konusunda uygulamada ihlal olduğu düşünülebilir.

Dizi içine yerleştirilen ürünler incelediğinde, Persil ile ilgili ürün yerleştirme adeta reklam kuşağının içinden alınan bir kesitin program içine yerleştirildiği izlenimi vermektedir. Literatürde "reklam yerleştirme" diye bir kavram olsaydı eğer Persil ile ilgi program içine yerleştirilen şeyin ürün değil bizzat reklam olduğu düşüncesine varılabilirdi. Belki de ilerleyen zamanlarda 6112 sayılı Kanun içinde reklamın tanımının yapılması ve ürün yerleştirme başlıklı maddelerin içerisine "Programların içine reklam yerleştirmesi yapılamaz" hükmünün koyulması yayıncıların ürün yerleştirme konusunu daha iyi anlaması açısından gerekebilir. Bu örnekteki abartının sebebi, ürün yerleştirmenin yasal olarak yapıldığı ilk yıl olması ve konu ile ilgili henüz bilgi ve tecrübe birikimine sahip olunamamış olmasından ve Üst Kurulun konu ile ilgili yaklaşımının ve olası kararlarının tahmin edilememesinden kaynaklanmış olabilir.

Rapora konu diğer ürün olan "Nutella" marka çikolatanın yerleştirmesinde, ürünün öne çıkarılma çabası doğrultusunda çocuklara verilmek üzere kahvaltı masasını oluşturan çeşitli kahvaltılıkların arasından sadece markalı ürün olan Nutella çikolatasına yönlendirme yapılmaya çalışılmış, özendirme ve ödüllendirilme gibi motivler kullanılmıştır. Burada yerleştirilmesi yapılan markalı ürüne teşvik edilme işi, ürün yerleştirmeyle ilgili mevzuat açısından ihlal sebebi oluşturmasının yanı sıra burada aynı zamanda 6112 sayılı Kanunun Yayın Hizmetlerin Ticari İletişim Başlıklı 4 üncü Bölümünün 9 uncu Maddesinin 7 inci fıkrasından geçen "*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." hükmü ile ilgili uyumlu bir yayın içeriği meydana getirmediği düşünülebilir.

Yerleştirilen ürünün içerik bakımından ürünü övme, ürünü teşvik etme, ürüne yapılan vurgu ve sloganlar üzerinden yapılan sözlü atıflar dolayısıyla Uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Daire Başkanlığının görüşü ve Üst Kurul Kararı aynı doğrultuda olmuş ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13. maddesinin 3. fıkrasına aykırı yayın yaptığı için Üst Kurul tarafından kuruluşun "uyarılmasına" karar verilmiştir.

3.2.5. STAR TV – Melek İsimli Programdaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 24.01.2012 tarihinde yayınlanan **"**Melek**"** isimli kuşak programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	STAR TV (IŞIL TELEVİZYON YAYINCILIK YAP. SAN. VE TİC. A.Ş.) AHİ EVRAN CAD. NO:4 MASLAK ŞİŞLİ/İSTANBUL
Program adı	Melek
Yayın tarihi	24.01.2012
Yayın saati	10.00
Yayın suresi	2 saat 51 dakika
İhlal saati ve süresi	10:06:30-10:07:30; 1 dakika
Program kodu ve türü	(6.1) Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar, Kuşak Programlar
Program sunucusu	Melek Baykal

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"Melek" adlı kuşak programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzman tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

Star TV logolu yayın kuruluşunda hafta içi her gün saat 10:00'da başlayan, oyuncu Melek Baykal'ın sunduğu "Melek" adlı kuşak program yayınlanmaktadır. Program formatına göre her gün Gazeteci Yazar Mehtap Erel, magazin gündemini değerlendirmekte; Manken Tülin Şahin modaya ve kişisel bakıma dair bilgiler vermekte; İç Hastalıkları Uzmanı Prof. Dr. Osman Müftüoğlu, sağlıkla ilgili konularda bilgilerini paylaşmakta; Tasarımcı Gülen Turan, çeşitli ev tasarım örnekleri sunmakta; Doğal Yaşam Rehberi Zeynep Çelen, sağlıklı yaşam için gerekli fiziksel hareketleri göstermekte ve Aşçı Ferhat Bora stüdyoda yemekler yapmaktadır. Ayrıca her gün programa sanat, siyaset, eğlence dünyasından ünlüler ve alanında uzman kişiler konuk edilmektedir.

24.01.2012 tarihinde yayınlanan programın başında "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ifadesine yer verilmekte (10:00:55-10:00:59) ve programın ilerleyen dakikalarında (10:06:30-10:07:30) Aşçı Ferhat Bora, stüdyodaki mutfakta hazırladığı yemeği anlatırken düdüklü tencere kullandığını ve bunun markasının "Emsan Safire" olduğunu belirtmekte ve tencereye özel tanıtıcı atıflar yapacak nitelikte "Onlarca güvenlik testinden geçiyor. Kullanımı kolay, rahat, çok başarılı bir tencere. Ben sürekli kullanıyorum ve hiç sorun çıkarmıyor.", "Hem sağlıklı hem de farkettiysen bugün havuçlu ve patatesli dedim böylelikle lezzeti de içinde kalıyor, vitamini içinde kalıyor. Hem lezzet hem vitamin burda.", "Tavanı çok özel ve enerjiyi içinde saklıyor böylelikle ne oluyor daha kısa sürede pişiriyor ve enerji daha az ve cebimizde kalıyor paramız" gibi ifadeler kullanmaktadır.

Böylece programda ürün yerleştirme uygulaması yapılırken programın bir

parçası olarak doğal ortamında kullanılan ürünün (Emsan Safire markalı düdüklü tencere) özellikleri övülmekte, ürüne yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılmaktadır. Sunucu Melek Baykal'ın, "bu düdüklü tencerede pişen yemeklerin daha sağlıklı olduğu söyleniyor.." gibi ifadelere yer vermesi de izleyicilere bu ürünün kullanımını teşvik ve tavsiye etmektedir. Ayrıca ürüne yönelik yapılan konuşmalar sırasında ocağın üstündeki düdüklü tencere ve yanındaki diğer tencerenin üstündeki "Emsan" yazısı yakın çekimle ekrana getirilmektedir. Bu nedenlerle, yayın kuruluşunun bu programda ürün yerleştirme uygulaması esnasında ürüne aşırı vurgu yaptığı kanaatine varılmıştır.

Sonuç olarak, Star TV logolu yayın kuruluşunun söz konusu yayını ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin "Ürün Yerleştirme" başlıklı 14. maddesinin 3. fıkrasında belirtilen "Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır." hükmünü, dolayısıyla 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı 4. bölümünün "*Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan "Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.*" hükmünü ihlal ettiği değerlendirilmektedir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, STAR TV logolu yayın

kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

STAR TV Yayın Kuruluşu'nun bu yayını ile, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14üncü maddesinin üçüncü fıkrasını, dolayısıyla 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmünü ihlal ettiği, kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği, Konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; kuruluşun bahse konusu ürün yerleştirme uygulaması esnasında ürüne aşırı vurgu yapılmak suretiyle, 6112 Sayılı Kanun'un 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında belirtilen; "…*Ürün yerleştirmede, ...ürüne aşırı vurgu yapılamaz…*" hükmünün ihlal edildiği sabit görülmüştür.

Bu itibarla; söz konusu Kuruluşa, Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasındaki; "*8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır.*" hükmü uyarınca "Uyarı" yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; STAR TV logosuyla yayın yapan "IŞIL TELEVİZYON YAYINCILIK YAP. SAN. VE TİC. A.Ş." unvanlı kuruluşun; 6112 sayılı Kanun'un maddesinin 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasındaki; *"…Ürün yerleştirmede, ... ürüne aşırı vurgu yapılamaz…*" hükmünün ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 inci maddesinin ikinci fıkrasına göre UYARILMASINA, aynı yayın ilkesinin tekraren ihlali halinde, Kanunun 32 inci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan; "*Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği*

aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmü uyarınca idari para cezası yaptırımı uygulanacağının yapılacak tebligatta bildirilmesine karar verilmiştir.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Melek Baykal'ın sunduğu, hayatın içinden, insanların gündelik hayatında konu ettikleri sağlıktan beslenmeye, sanattan siyasete değin birçok konu ve konuktan oluşan "Melek" isimli kuşak türü programda "Emsan" markasına ait "Safir" modeli ile Aşçı Ferhat eşliğinde yemek yapılmaktayken kullanılacak düdüklü tencereye dikkat çekme çabası görülmüştür. Medya hizmet sağlayıcıların genel olarak dikkat ettikleri gibi "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" bilgilendirmesi bu programda da yerinde ve zamanında kullanılmıştır.

Ürün yerleştirme incelendiğinde, Melek Baykal'ın: "Ben hayatımda düdüklü tencere kullanmadım hanımlar. O kadar korkarım ki …" sözüyle yerleştirilen ürün için kurgulanan sohbeti açtıktan sonra Aşçı Ferhat: " Yok… Rahat ol. **Bu Emsan Safir"** dedikten sonra tencereye özel tanıtıcı atıflar yapacak nitelikte "*Onlarca güvenlik testinden geçiyor. Kullanımı kolay, rahat, çok başarılı bir tencere. Ben sürekli kullanıyorum ve hiç sorun çıkarmıyor.*", "*Hem sağlıklı hem de farkettiysen bugün havuçlu ve patatesli dedim böylelikle lezzeti de içinde kalıyor, vitamini içinde kalıyor. Hem lezzet hem vitamin burda.*", "*Tavanı çok özel ve enerjiyi içinde saklıyor böylelikle ne oluyor daha kısa sürede pişiriyor ve enerji daha az ve cebimizde kalıyor paramız*" Uzmanın yaptığı deşifrelerin dışında Aşçı Ferhat "pilav ve kek" dahi pişirilebildiğini söylerken Melek Baykal bu durumun bir kazanç olduğuna dikkat çekmek için "*Hanımlar zaman bizim için ne kadar önemli öyle değil mi?" sözüne karşılık Aşçı Ferhat: "Zaman kadar birde ne önemli? (Para işareti yapıyor)Cebiniz de önemli" diyerek tekrar ürüne dikkat çekilmiş ve ürünün ön plana çıkan özellikleri: "Tabanı çok özel ve enerjiyi içinde saklıyor… Daha kısa sürede pişiriyor ve cebimizde kalıyor paramız" şeklinde anlatılmaya devam edilmiştir.*

Deşifrelerden açıkça görüldüğü gibi yemek pişirme olayı programın doğal akışı içinde yer almaktayken yerleştirilen ürün ya da marka için özel metinler oluşturulmuş olması bu metnin içeriğinde, detaylı bilgi verme, övme, özel tanıtıcı atıflar yapma, "Emsan" markası görüntüsünün farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması gibi durumlardan dolayı açık bir ürün uygulama ihlali görülmüştür. Yayıncı kuruluş bu yayını ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin "Ürün Yerleştirme" başlıklı 14. maddesinin 3. fıkrasında belirtilen hükümlerin neredeyse tamamına aykırı içerikte ürün yerleştirme uygulamasına örnek oluşturmuştur.

Yukarıda ayrıntısıyla ele alınan rapor nedeniyle Uzman tarafından önerilen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı 4. bölümünün "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin 3. fıkrasında yer alan "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir."* hükmünü ihlal edildiği görüşü İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından paylaşılarak Üst Kurula sunulmak üzere Başkanlık Makamına sunulmuştur. Üst Kurulda görüşülen Uzman raporu önerilen Kanun Maddesi doğrultusunda müeyyide uygulanmasına karar verilmiştir.

Özellikle ana akım televizyon kanalları diye ifade edilen büyük yayıncı kuruluşların 6112 sayılı Kanun kapsamında Ticari İletişim ile ilgili temel konulara, reklam kuşaklarındaki reklam sürelerine vs. dikkat etmekteyken ve bu alandaki hükümlerin kapsamı ve sınırları yayıncı kuruluşlar tarafından daha anlaşılmış veya kabul edilmiş görünmekteyken söz konusu durum ürün yerleştirme konusu olduğunda, mevcut hükümler ilgili Kanun ve Yönetmelikte açık olarak belirtilmesine rağmen bir direnç söz konusu olabilmektedir. Bu durum ürün yerleştirmenin reklam kuşağı dışında yani programların bizzat içerisine dahil edilebilmesinden dolayı izleyicilerin

televizyon başında olduğu ve reklamdan kaçma fırsatının daha az olduğu için ürün veya marka tanıtımlarına gün doğmakta ve reklamverenler için ürün yerleştirme uygulamaları, reklam kuşaklarında yayınlanan reklamlara göre metot olarak daha sonuç alıcı gelmekte daha değerli görülmektedir. Bu durum büyük şirketleri ve onların markalarını/ürünlerini ürün yerleştirme uygulaması içinde daha vurgulu ve dikkat çekici bir biçimde ön plana çıkarma çabasına itmekte, yayıncılar da bu talep ya da baskıya, maddi getirisinden dolayı kayıtsız kalamamaktadır. Bu açıdan Üst Kurulun, Mevzuat kapsamında uyguladığı müeyyidelerin bu alanın sınırlarının anlaşılması açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2.6. KANAL D – Yalan Dünya İsimli Yayınındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 24.02.2012 tarihinde yayınlanan **"**Yalan Dünya**"** isimli dizi programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	KANAL D (DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.) KANAL D TV CENTER 100. YIL MAHALLESİ 34204 BAĞCILAR/İSTANBUL
Program adı	Yalan Dünya
Yayın tarihi	24.02.2012
Yayın saati	20:59
Yayın suresi	2 saat 08 dakika
İhlal saati ve süresi	21:17; 21:41; 21:42/ 32 saniye
Program kodu ve türü	(8.1) Dramatik Programlar, Dramatik Diziler

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"Yalan Dünya" isimli bir dizi programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzman tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

Kanal D logolu Yayın Kuruluşu'nda Cuma günleri "Yalan Dünya" isimli bir dizi yayınlanmaktadır. Söz konusu dizinin 24.02.2012 tarihinde yayınlanan bölümünde, 21:00-22:00 saatleri arasında ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin bir tarama yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede saat 21.17.'de "BELLONA" (Klip-1), saat 21:41'de "TÜRKCELL ve DENİZBANK" (Klip-2) ve saat 21.42'de "A-101 ve SARAY HALI" (Klip-3) olmak üzere toplam 5 adet ürün yerleştirme yapıldığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; Kanal D Yayın Kuruluşu'nda 24.02.2012 tarihinde 21:00-22:00 saatleri arasında toplam 5 farklı ürün yerleştirmesi (Bellona, Türkcell, Denizbank, A-101 ve SARAY HALI) yapıldığı görülmüştür. Bu sayı, bir saatlik yayın süresi içinde izin verilen ürün yerleştirme sayısından fazladır. Yayın kuruluşunun söz konusu saatler arasında yer verdiği fazla sayıda ürün yerleştirme uygulamalarında, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in "*Ürün Yerleştirme*" başlıklı 14.maddesinin 5.fıkrasında yer alan "*Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilir*" ilkesini, dolayısıyla; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13.maddesinin 3.fıkrasında yer alan "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz...*" hükmünü ihlal ettiği düşünülmektedir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

Kanal D Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası ilkesini ve dolayısıyla Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14 üncü maddesinin beşinci fıkrası hükmünü ihlal ettiği kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; dizide 21:00-22:00 saatleri arasında "BELLONA", "TURKCELL", "DENİZBANK", "A-101" ve "SARAY HALI" olmak üzere toplam 5 adet ürün yerleştirme yapıldığı tespit edilmiş olup, bu sayının bir saatlik yayın süresi içinde mevzuata göre izin verilen ürün yerleştirme sayısından fazla olduğu dikkate alındığında, Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmünün ihlal edilmiş olduğu değerlendirilmiştir.

Söz konusu kuruluşa 27.11.2011 tarihli yayını nedeniyle evvelce Üst Kurulun 29.12.2011 tarih ve 2011/71 sayılı toplantısında alınan 39 nolu kararıyla 6112 Sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uyarı yaptırımı uygulandığı Üst Kurul kayıtlarından anlaşılmıştır.

Bu itibarla; 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasının tekraren ihlali nedeniyle, Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasına göre "İdari Para Cezası" yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; KANAL D logosuyla yayın yapan DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş. hakkında; 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasındaki; "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz…*" hükmünün ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasına göre; İhlalin tespit edildiği tarihi itibariyle kuruluşun Ocak 2012 ayına ait ticari iletişim gelir beyanının yüzde bir oranında İdari Para Cezası Uygulanmasına karar verilmiştir.

T.C. ANKARA 9.İDARE MAHKEMESİ

DAVACI: DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.
VEKİLİ: AV. ELİF TIĞLI ÖZCİHAN
4.Cadde 694. Sok. No:3 K:2-3-4 Çankaya / ANKARA
DAVALI RADYO VE TELEVİZYON UST KURULU ANKARA
DAVANIN OZETI: Davacı şirkete ait "KANAL D" logosuyla yayın yapan TV kanalında 24.02.2012 tarihinde yayınlanan "Yalan Dünya" adlı dizi filmi sırasında 6112 sayılı Kanun'un 13.maddesinin 3.fıkrasının tekraren ihlali nedeniyle Aynı Kanun'un 32.maddesinin 2.fıkrası uyarınca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 21.03.2012 tarih ve 50 sayılı kararıyla uygulanan idari para cezasına yönelik işlemin; söz konusu mevzuat hükmünün ihlal edilmediği dolayısıyla iptali talep edilmektedir.
SAVUNMANIN ÖZETİ: Belirtilen programda 6112 sayılı Kanun'un 13. maddesinin 3.fıkrasına aykırılığın açık bir şekilde mevcut olduğundan bahisle davanın reddi gerektiği savunulmaktadır.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Ankara 9. İdare Mahkemesi'nce gereği görüşüldü:

Dava; davacı şirkete ait "KANAL D" logosuyla yayın yapan tv kanalında 24.02.2012 tarihinde yayınlanan "Yalan Dünya" adlı dizi filmde 6112 sayılı Kanun'un B. maddesinin 3.fıkrasının tekraren ihlali nedeniyle bu Kanun'un 32.maddesinin 2.fıkrası uyarınca idari para cezası müeyyidesinin uygulanmasına yönelik 21.03.2012 tarih ve 50 sayılı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu karının iptali istemiyle açılmıştır.

Dava dosyasının incelenmesinden, davacı şirkete ait "KANAL D" logosuyla yayın yapan TV kanalında 24.02.2012 tarihinde yayınlanan "Yalan Dünya" adlı dizide 21:00-22:00 saatleri arasında ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin yapılan taramada 21:17'de *"BELLONA"*, 21:41'de *"TURKCELL ve DENİZBANK"* ve 21:42' de *"A-101 ve SARAY"* olmak üzere bir saatlik dilim içerisinde beş farklı ürün yerleştirme yapıldığının tespit edilmesi üzerine Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik H. maddesinin 5.fıkrasına uygun ürün yerleştirme yapılmaması dolayısıyla 6112 sayılı Kanun'un B. maddesinin 3.fıkrasının tekraren ihlali dolayısıyla uygulanan idari para cezasının iptali istemiyle işbu davanın açıldığı anlaşılmaktadır.

Dava dosyası içerisinde bulunan bilgi ve belgelerin incelenmesi ile söz konusu yayına ait cd'nin izlenmesinden; 21.00- 22:00 saatleri arasındaki bir saatlik dilim içerisinde beş farklı firmaya ait ürün yerleştirme yapıldığının görüldüğü bu durumun da yukarıda değinilen yönetmelik maddesinin 5. fıkrasını açıkça ihlal ettiği anlaşılmaktadır.

Olayda, 6112 sayılı Kanun'un 32.maddesinin 2.fıkrasının uygulanıp uygulanmayacağı hususunun tespiti uyuşmazlık açısından önem arz etmektedir.

Davacı şirkete ait "KANAL D" logosuyla yayın yapan tv kanalında 27.11.2011 tarihinde yayınlanan "Umutsuz Ev Kadınları" adlı dizi film sırasında yine aynı kanunun 13.maddesinin 3.fıkrasının ihlali dolayısıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 27.11.2011 tarih ve 39 sayılı işlemle uyarı cezası ile cezalandırıldığı ve 27.01.2012 tarihinde davacı tarafından tebellüğ edilen bu cezanın iptali istemeyle Ankara 6. İdare Mahkemesinin E:2012/264 sayısında açılan davada mahkemece

yürütmenin durdurulması isteminin reddine karar vermiş olup davanın derdest olduğu anlaşılmıştır.

Bu durumda, davacı şirkete ait yayın kuruluşundaki programda 6112 sayılı Kanun'un 13.maddesinin 3.fıkrasının tekraren ihlal edildiği açık olduğundan aynı Kanun'un 32.maddesinin 2.fıkrası uyarınca davacı şirket adına tesis edildiği anlaşılan dava konusu işlemde hukuka aykırılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Açıklanan nedenlerle, davanın reddine, aşağıda dökümü yapılan 212,90-TL yargılama giderinin davacı üzerinde bırakılmasına, Avukatlık Asgari Ücret Tarifesine göre belirlenen 660,00 TL avukatlık ücretinin davacıdan alınarak davalı idareye verilmesine, artan posta ücretinin kararın kesinleşmesi halinde davacıya iadesine, kararın tebliğini izleyen günden itibaren 30 gün içerisinde Danıştay'a temyiz yolu açık olmak üzere, 16/07/2013 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

T.C. DANIŞTAY ONÜÇÜNCÜ DAİRE
Esas No: 2013/31**98 Karar No-.2014/4546**

Temyiz İsteminde Bulunan (Davacı): DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.
Vekili: Av. Veliye Handan COŞGUN
4. Cadde, 694. Sokak, No:3, Kat:2-3-4
Yıldız - Çankaya / ANKARA
Karşı Taraf (Davalı) : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Bilkent Plaza, B2 Blok Bilkent / ANKARA
Vekili: Av. Özlem ALLIOĞLU - Aynı adreste
İstemin Özeti: Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 16.07.2013 tarih ve E.2012/740, K.2013/1112 sayılı kararının; mevzuatta belirlenen kurallara uygun yayın yapıldığı, dava konusu işlemle basın ve yayın özgürlüğünün engellendiği ileri sürülerek bozulması istenilmektedir.

Savunmanın Özeti: Temyiz isteminin reddi ile usul ve yasaya uygun olan İdare Mahkemesi kararının onanması gerektiği savunulmaktadır.

Danıştay Tetkik Hâkimi Samet ALTINDAĞ'ın Düşüncesi İdari işlemin yargısal denetimi açısından işlemin tesis edildiği andaki hukuki duruma göre değerlendirme yapılması kural olmakla beraber, idari yaptırımlar alanında, ihlalin işlendiği tarihten sonra yürürlüğe giren mevzuat hükmü, fiili, ihlal konusu olmaktan çıkarıyorsa veya o fiil için öngörülen yaptırımı azaltıyorsa ilgili kurallar geriye yürüyecek şekilde uygulanacak ve yargısal denetim de bu çerçevede yapılacaktır.

Bu durumda, yeni hukuki duruma göre davacı yayın kuruluşunun yaptırıma konu teşkil eden fiili ihlal konusu olmaktan çıkarıldığından, davacı şirkete idari para cezası verilmesine ilişkin davalı idare işleminde hukuka uygunluk görülmemiştir.

Açıklanan nedenlerle, temyize konu mahkeme kararının bozulması gerektiği düşünülmektedir.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Danıştay Onüçüncü Dairesi'nce, Tetkik Hâkiminin açıklamaları dinlendikten ve dosyadaki belgeler incelendikten sonra işin gereği görüşüldü:

Dava; davacı şirkete ait KANAL D logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 24.02.2012 tarihinde yayınlanan "Yalan Dünya" adlı programda 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13/3. maddesinde belirtilen yayın ilkesinin tekraren ihlal edildiği gerekçesiyle idari para cezası verilmesine ilişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 21.03.2012 tarih ve 2012/19 sayılı toplantısında alınan 50 sayılı kararının iptali istemiyle açılmış; İdare Mahkemesince; uyuşmazlık konusu yayında 21:00-22:00 saatleri arasındaki bir saatlik dilim içerisinde Beş farklı firmaya ait ürün yerleştirme Dolayısıyla, dava konusu işlemin tesis edildiği tarihte yürürlükte bulunan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14.

maddesinin beşinci fıkrası değerlendirildiğinde; ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabileceği; dava konusu işlemle, ihlâl konusu yayında, 5 adet farklı ürün yerleştirmesi yapıldığından bahisle davacı şirkete para cezası verildiği anlaşılmakla, 6112 sayılı Kanun'da ve yukarıda anılan Yönetmeliğin yeni hâlinde, bir saatlik yayın süresince ne kadar ürün yerleştirmesi yapılması gerektiğine ilişkin bir hükmüne yer verilmediğinden, ihlâlin gerçekleştirildiği zaman yürürlükte bulunan yönetmelik hükmünün anılan değişiklikle yürürlükten kaldırılarak para cezası yaptırımına sebep olan fiilin ihlâl konusu olmaktan çıkarıldığı anlaşıldığından, idari yaptırımlarda, ceza verilmesinin dayanağı kuralın yürürlükten kaldırılması veya lehe düzenleme yapılması yoluyla ortaya çıkan yeni hukuki durumun dikkate alınması gerektiği kuşkusuzdur.

Bu durumda, yeni hukuki duruma göre davacı yayın kuruluşunun yaptırıma konu teşkil eden fiili ihlâl konusu olmaktan çıkarıldığından, İdare Mahkemesi'nce bu husus dikkate alınarak yeniden bir karar verilmesi gerekmektedir.

Açıklanan nedenlerle; temyiz isteminin kabulü ile 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 49. maddesi uyarınca Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 16.07.2013 tarih ve E.2012/740, K-.2013/1112 sayılı kararının **BOZULMASINA,** yeniden bir karar verilmek üzere dosyanın anılan Mahkeme'ye gönderilmesine, bu kararın tebliğ tarihini izleyen 15 (on beş) gün içerisinde kararın düzeltilmesi yolu açık olmak üzere, 24.12.2014 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

T.C. ANKARA 9. İDARE MAHKEMESİ

ESAS NO: 2015/732 KARAR NO : 2015/801

DAVACI: DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.

VEKİLİ: AV. ELİF TIĞLI ÖZCİHAN Yıldız 4.Cadde 694.Sokak No:3 Kat:2-3-4 Çankaya Çankaya/ANKARA

DAVALI: RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU/ANKARA

VEKİLİ : AV.ÖZLEM ALLIOĞLU - Aynı yerde.

DAVANIN ÖZETİ: Davacı şirkete ait "KANAL D" logosuyla yayın yapan tv kanalında 24.02.2012 tarihinde yayınlanan "Yalan Dünya" adlı dizi filmi sırasında

6112 sayılı Kanunun 13. maddesinin 3. fıkrasının tekraren ihlali nedeniyle Aynı Kanun'un 32. maddesinin 2. fıkrası uyarınca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 21.03.2012 tarih ve 50 sayılı kararıyla uygulanan idari para cezasına yönelik işlemin; söz konusu mevzuat hükmünün ihlal edilmediği dolayısıyla iptali talep edilmektedir.
SAVUNMANIN ÖZETİ: Belirtilen programda 6112 sayılı Kanun'un 13.maddesinin 3.fıkrasına aykırılığın açık bir şekilde mevcut olduğudan bahisle davanın reddi gerektiği savunulmaktadır.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Ankara 9. İdare Mahkemesi'nce, Mahkememizin 16/07/2013 tarih ve 2012/740 Esas, 2013/1112 sayılı kararının Danıştay 13. Daire Başkanlığının 24/12/2014 gün ve 2013/3198 Esas, 2014/4546 sayılı kararı ile bozulması üzerine bozma kararına uyularak dava dosyası yeniden incelenmek suretiyle işin gereği görüşüldü:

Dava; davacı şirkete ait KANAL D logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 24.02.2012 tarihinde yayımlanan "Yalan Dünya" adlı programda 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13/3. maddesinde belirtilen yayın ilkesinin tekraren ihlal edildiği gerekçesiyle idari para cezası verilmesine ilişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 21.03.2012 tarih ve 2012/19 sayılı toplantısında alınan 50 sayılı kararının iptali istemiyle açılmıştır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13. maddesinin üçüncü fıkrasında, "Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir." hükmüne yer verilmiş ve aynı Kanun'un "İdarî Yaptırımlar" başlıklı 32. maddesinin ikinci fıkrasında, "8'inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü

fıkralarında ve bu Kanun'un diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları uyarılır. Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlâlin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcıya ihlâlin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlâlin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticarî iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz" hükmü düzenlenmiştir.

6112 sayılı Kanun'a dayanılarak yürürlüğe konulan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin dava konusu işlemin tesis edildiği tarihte yürürlükte bulunan "Ürün Yerleştirme" başlıklı 14. maddesinin beşinci fıkrasında, "Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilir" hükmü yer almaktaydı. Söz konusu hüküm, 03.04.2014 tarih ve 28961 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliği'nin 10. maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır. Bu bakımdan Yönetmeliğin yeni hâlinin davacı lehine olduğu kuşkusuzdur.

Dava dosyasının incelenmesinden; davacı yayın kuruluşuna ait "Kanal D" logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 24.02.2012 tarihinde yayımlanan "Yalan Dünya" adlı programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılması gerekirken, 5 adet farklı ürün yerleştirmesi yapıldığının tespiti üzerine, davacı yayın kuruluşunun 6112 sayılı Kanun'un 13. maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan kuralı tekraren ihlal ettiği gerekçesiyle dava konusu işlemin tesis edildiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda, suç ve cezaların yasallığı ilkesi gereği Türk Ceza Kanunu'nun 7. maddesinde öngörülen, bir suçun işlendiği zamanki Kanun ile sonradan yürürlüğe giren Kanun hükümlerinin birbirinden farklı olması hâlinde failin lehine olan

Kanun'un uygulanması şeklinde ifadesini bulan lehe uygulama ilkesinin idari yaptırımlar açısından da uygulanması gerekmektedir.

Dolayısıyla, dava konusu işlemin tesis edildiği tarihte yürürlükte bulunan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14. maddesinin beşinci fıkrası değerlendirildiğinde; ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabileceği; dava konusu işlemle, ihlâl konusu yayında, 5 adet farklı ürün yerleştirmesi yapıldığından bahisle davacı şirkete para cezası verildiği anlaşılmakla, 6112 sayılı Kanun'da ve yukarıda anılan Yönetmeliğin yeni hâlinde, bir saatlik yayın süresince ne kadar ürün yerleştirmesi yapılması gerektiğine ilişkin bir hükmüne yer verilmediğinden, ihlâlin gerçekleştirildiği zaman yürürlükte bulunan yönetmelik hükmünün anılan değişiklikle yürürlükten kaldırılarak para cezası yaptırımına sebep olan fiilin ihlâl konusu olmaktan çıkarıldığı anlaşıldığından, idari yaptırımlarda, ceza verilmesinin dayanağı kuralın yürürlükten kaldırılması veya lehe düzenleme yapılması yoluyla ortaya çıkan yeni hukuki durumun dikkate alınması gerektiği kuşkusuzdur.

Bu durumda, yeni hukuki duruma göre davacı yayın kuruluşunun yaptırıma konu teşkil eden fiili ihlâl konusu olmaktan çıkarıldığından tesis olunan dava konusu işlemde bu haliyle hukuka uygunluk bulunmamıştır.

T.C. D A N I Ş T A Y ONÜÇÜNCÜ DAİRE

Esas No:2015/5480 **Karar No:**2017/4525
Temyiz İsteminde Bulunan (Davalı) : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Bilkent Plaza, B2 Blok Bilkent / ANKARA
Vekili : Av. Özlem ALLIOGLU
Karşı Taraf (Davacı) : DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.
Vekili : Av. Ahmet Z. ÇÖRTOGLU
4. Cadde, 694. Sokak, No:3, Kat:2-3-4 Yıldız - Çankaya / ANKARA

İstemin Özeti :

Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 29.05.2015 tarih ve E:2015/732, K:2015/801 sayılı kararının; idari işlemin işlem tarihi itibarıyla mevzuata uygun olarak tesis edildiği ileri sürülerek bozulması istenilmektedir.

Savunmanın Ozeti:

Temyiz isteminin reddi ile usul ve yasaya uygun olan İdare Mahkemesi kararının onanması gerektiği savunulmaktadır.

Danıştay Tetkik Hakimi Ahmet ASYA'nın Düşüncesi: Temyiz isteminin reddine Mahkeme kararının onanması gerektiği düşünülmektedir.

TÜRK MİLLETİ ADINA

Karar veren Danıştay Onüçüncü Dairesi'nce, Tetkik Hâkiminin açıklamaları dinlendikten ve dosyadaki belgeler incelendikten sonra işin gereği görüşüldü:

Dava; davacı şirkete ait KANAL D logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 24.02.2012 tarihinde yayımlanan "Yalan Dünya" adlı programda 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13/3. maddesinde belirtilen yayın ilkesinin tekraren ihlâl edildiği gerekçesiyle idari para cezası verilmesine ilişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 21.03.2012 tarih ve 2012/19 sayılı toplantısında alınan 50 sayılı kararının iptali istemiyle açılmış; İdare Mahkemesince; Dairemizin 24.12.2014 tarih ve E:2013/3198, K:2014/4546 sayılı bozma kararına uyularak, suç ve cezaların yasallığı ilkesi gereği Türk Ceza Kanunu'nun 7. maddesinde öngörülen, bir suçun işlendiği zamanki Kanun ile sonradan yürürlüğe giren Kanun hükümlerinin birbirinden farklı olması hâlinde failin lehine olan Kanun'un uygulanması şeklinde ifadesini bulan lehe uygulama ilkesinin idari yaptırımlar açısından da uygulanması gerektiği, dava konusu işlemin tesis edildiği tarihte yürürlükte bulunan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14. maddesine göre, ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabileceği; dava konusu işlemle, ihlâl konusu yayında, 5

adet farklı ürün yerleştirmesi yapıldığından bahisle davacı şirkete para cezası verildiği, 6112 sayılı Kanunda ve yukarıda anılan Yönetmeliğin yeni halinde, bir saatlik yayın süresince ne kadar ürün yerleştirmesi yapılması gerektiğine ilişkin bir hükme yer verilmediğinden, ihlalin gerçekleştirildiği zaman yürürlükte bulunan yönetmelik hükmünün anılan değişiklikle yürürlükten kaldırılarak para cezası yaptırımına sebep olan fiilin ihlal konusu olmaktan çıkarıldığı anlaşıldığından, idari yaptırımlarda, ceza verilmesinin dayanağı kuralın yürürlükten kaldırılması veya lehe düzenleme yapılması yoluyla ortaya çıkan yeni hukuki durumun dikkate alınması gerektiği, bu durumda, yeni hukuki duruma göre davacı yayın kuruluşunun yaptırıma konu teşkil eden fiili ihlal konusu olmaktan çıkarıldığından tesis olunan dava konusu işlemde bu hâliyle hukuka uygunluk bulunmadığı gerekçesiyle dava konusu işlemin iptaline karar verilmiş, bu karar davalı idare tarafından temyiz edilmiştir.

Dava konusu işlemin yukarıda özetlenen gerekçeyle iptali yolundaki temyize konu Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 29.05.2015 tarih ve E:2015/732, K:2015/801 sayılı kararında, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 49. maddesinde sayılan bozma nedenlerinden hiçbirisi bulunmadığından, temyiz istemi yerinde görülmeyerek anılan Mahkeme kararının ONANMASINA; temyiz giderlerinin istemde bulunan üzerinde bırakılmasına, dosyanın anılan Mahkeme'ye gönderilmesine, bu kararın tebliğ tarihini izleyen 15 (on beş) gün içerisinde kararın düzeltilmesi yolu açık olmak üzere, 29.12.2017 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Yalan Dünya adlı dizide, bir saat içinde "BELLONA, TURKCELL, DENİZBANK, A-101, SARAY HALI" markalarının gösterimleri sahnelerin içine yerleştirildiğinden dolayı açık ve somut bir ihlal tespit edilmiş ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14. Maddesi'nin 5. fıkrasında yer alan "*Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilir*" ilkesinin ihlali sabit görülmüştür.

Sözü edilen yönetmeliğin dayanağı olarak da 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. fıkrasında yer alan "***Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz...***" hükmünü ihlal ettiği kanaatine varılmıştır.

Üst Kurulun da uzman raporu ve İzleme ve Değerlendirme Dairesi görüşü doğrultusunda karar vermesi üzerine yukarıda yazılı olan Kanun Maddesi doğrultusunda müeyyide uygulanması kararlaştırılmıştır.

Üst Kurul kararına karşı kuruluş tarafından açılan dava Ankara 9. İdare Mahkemesince reddolunmuştur.

Ancak Danıştay "*6112 sayılı Kanun'a dayanarak yürürlüğe konulan Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin dava konusu işlemin tesis edildiği tarihte yürürlükte bulunan "Ürün Yerleştirme" başlıklı 14. maddesinin beşinci fıkrasında; "Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilir" hükmü yer almaktayken söz konusu hüküm, 03.04.2014 tarih ve 28961 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliği'nin 10. maddesi ile yürürlükten kaldırılmış olup bu bakımdan Yönetmeliğin yeni hâlinin davacı lehine olduğu görülmüştür."* gerekçesiyle Ankara 9. İdare Mahkemesi kararının bozulmasına karar vermiş, Danıştay'ın iş bu kararı doğrultusunda dava, Ankara 9. İdare Mahkemesi'nce tekrar görüşülmüş ve sonuç olarak davacının lehine olacak şekilde iptal kararı verilmiştir.

Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin iptal kararına karşı Üst Kurulca yapılan temyiz başvurusu ise reddolunarak anılan karar onanmıştır.

3.2.7. ATV AVRUPA – "Karadayı" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 17.12.2012 tarihinde yayınlanan **"**Karadayı**"** isimli dizi programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	ATV AVRUPA (Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş.) BARBAROS BULVARI CAM HAN NO:125 KAT:4 BEŞİKTAŞ/İSTANBUL
Program adı	Karadayı
Yayın tarihi	17/12/2012
Yayın saati	20:00
Yayın suresi	3 saat 23 dakika
İhlal saati ve süresi	21:09 - 21 sn., 21:13 - 13 sn. ve 21:21 - 39 sn.
Program kodu ve türü	(8.1) Dramatik Programlar, Dramatik Diziler
Program yapımcısı	Ay Yapım

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

ATV Avrupa logosu ile yayın yapmakta olan Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş. ticari ünvanlı yayın kuruluşunda pazartesi akşamları saat 20:00'de, "Genel İzleyici" koruyucu sembolüyle "Karadayı" adlı bir dizi yayınlanmaktadır. Dizinin 17/12/2012 akşamı yayınlanan bölümü uzman tarafından incelenmiş olup, ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili şu tespitler yapılmıştır:

1- Saat 21: 09'da yer alan sahnede gazeteci çocuk, "Dyo" boya dükkanının bulunduğu sokak boyunca yürürken, mezkur dükkanın önünde birine gazete satmak için durmuş, bağlama uygun olarak yürümeye devam etmesi beklenirken, dükkanın

önündeki kaldırıma çıkarak, 21 saniye süresince orada durarak gazete satmaya çalışmıştır. Bu süre zarfında, gazeteci çocuk odaklanılan objeden fona dönüşürken, "Dyo" boyalarını satan dükkan fondan odaklanılan objeye dönüşmüştür. *"dyo - 1927'den beri"* yazılı dükkan tabelası, kapı önüne ve vitrin içerisine yerleştirilen farklı ebatlardaki boya çeşitleriyle ürüne aşırı vurgu yapılarak; ürün yerleştirmenin programın bir parçası olarak doğal mecrasında sunulmaktan çok, program içerisinde müstakil bir tanıtım gibi verildiği görülmüştür **(Klip ürün yerleştirme 1).** Aynı görüntüye, herhangi bir değişiklik yapılmadan, saat 21:21'de 13 saniye süresince yine yer verildiği tespit edilmiştir.

2- Saat 21:21'de yer alan ve 39 saniye süren sahnede ise, Nazif Kara'nın gelini, hapishanedeki kayınpederine gömlek almak için, "KİP" mağazasına gelir. Mağazanın "KİP" yazılı logosu, satıcının tezgahının önüne büyük olarak, mağazanın içerisinde farklı yerlere ise daha küçük; ancak okunaklı olarak yerleştirilmiş olup, sahne süresince bunlara odaklanıldığı görülmüştür. Satıcı genç kadına bakması için askıdan iki gömlek çıkarır. Genç kadın, iki gömlekten çizgili olan ikincisini inceler. Bu sırada kamera, kadının gömleğin yakasını inceleyen eline, gömleğin yakasına ve gömleğin içine dikilmiş "KİP" yazısına yakın çekim odaklanır **(Klip ürün yerleştirme 2).**

İlgili Yasa'da, ürün yerleştirmenin aşırı vurgu yapılmadan, programın doğal mecrası içerisinde yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ancak, mezkur programda görülen ürün yerleştirme uygulamalarının, aşırı vurgu nedeniyle, bağlam içerisinde doğal akışından koparılarak, müstakil bir ürün tanıtımı olarak anlaşılacak şekilde sunulduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; ATV Avrupa logosu ile yayın yapmakta olan Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliği San. ve Tic. A.Ş. ticari ünvanlı yayın kuruluşunun mezkur yayını ile, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 13. maddesinin 3. fıkrasında belirtilen, **"...Ürün yerleştirmede,** ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve **ürüne aşırı vurgu yapılamaz..."** hükmüne aykırı hareket ettiği kanaatine varılmıştır.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

ATV AVRUPA Yayın Kuruluşu'nun bu yayınının, 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmüne aykırı olduğu kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; Her ne kadar Daire Başkanlığınca; 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.*" hükmünün ihlal edildiği kanaati belirtilmiş ise de; söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkiki sonucunda, anılan yayındaki ürün yerleştirme uygulamasında, çekim teknikleri kullanılarak markalara vurgu yapılmış olsa da; bu durumun programın doğal mecrası içerisinde gerçekleştirildiği ve mezkur ürünlere aşırı vurgu yapıldığı şeklinde anlaşılmaması gerektiği düşünülmekle, anılan yayında herhangi bir ihlal bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; ATV AVRUPA logosuyla yayın yapan TURKUVAZ TELEVİZYON VE RADYO İŞLETMECİLİĞİ SAN. VE TİC. A.Ş. hakkında bahse konu yayını nedeniyle, 6112 sayılı Kanun kapsamında herhangi bir İDARİ YAPTIRIM UYGULANMASINA YER OLMADIĞINA karar verilmiştir.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

"Karadayı" isimli dizide yapılan ürün yerleştirme ile ilgili yazılan uzman raporunda iki farklı ürün yerleştirmeye dair ürüne aşırı vurgu yapıldığı ve "dyo" markası ile ilgili yapılan uygulamada ise ürün yerleştirmenin programın bir parçası olarak doğal mecrasında sunulmaktan ziyade program içerisinde müstakil bir tanıtım gibi verildiği değerlendirilmiştir. İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının bu raporla ilgili görüşü de uzmanla aynı doğrultuda olmuş ve Üst Kurula bu şekilde sunulmuştur.

Söz konusu rapora konu olan uygulamalar görüntüler çerçevesinde incelendiğinde, yol boyunca gazete satmak için yürüyen çocuk tam Dyo mağazasının önüne geldiğinde bu mağazadan çıkan biri çocuktan bir gazete almak üzere durmuştur. Gazeteyi satan çocuk yürümeye devam etmemiş mağazanın önündeki kaldırıma çıkarak o günkü gazetenin haber içeriklerini ilan ederek gazetelerini satmaya devam etmiştir. Elbette burada çocuğun durmasına sebep olan şey kurguda ürün yerleştirmenin bu noktada yapılmasıdır. Ancak uzmanların raporda belirttiği, doğal akışın çocuğun yola devam etmesi gerekliliği sübjektif bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir çünkü bir seyyar satıcı için malın satıldığı nokta önemlidir ve bu nokta özellikle işlek bir yerse burada beklenerek işlevselliği denenmeye değerdir. Bu uygun yer arayışı aynı zamanda içgüdüsel olarak da yapılabilir. Satıcı kendisi için birçok yönden en rahat olan yer arayışında olabilir. Bunun dışında çocuk yürümekten yorulmuşta olabilir. Son olarak, tabi uzmanların değerlendirmesi de seçeneklerden biridir ama yukarıdaki nedenlerin de olabileceği varsayımı ürün yerleştirmenin doğal seyrinde veya doğal akış içerisinde gerçekleştirildiği de ileri sürülebilir. Bu anlamda bu ürün yerleştirme uygulamasının süre bakımından uzunluğu ve markanın fazla renklendirilmesi eleştiri konusu olabilir ancak müstakil bir tanıtım gibi verildiğine dair somut bir gösterge olduğu kanaati taşımak zordur.

"KİP" mağazasına gelen Nazif Kara'nın gelini, hapishanedeki kayınpederine bir şey almak ister ve mağazaya girdikten sonra gömlek almak istediğine karar verir. Ürün yerleştirme burada da doğal bir mecrada yapılmıştır. Ancak mağaza içerisinde

marka logolarının kullanımı alışılagelen düzeyin üzerinde ve rapora konu edilebilecek sınırlarda dolaşmaktadır. İşbu raporun oluşturulup Üst Kurula sunulması ürün yerleştirme konusunda yayıncılar açısından sınırların daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Nitekim Üst Kurulda görüşülen bu rapor: "Söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkiki sonucunda, anılan yayındaki ürün yerleştirme uygulamasında, çekim teknikleri kullanılarak markalara vurgu yapılmış olsa da; bu durumun programın doğal mecrası içerisinde gerçekleştirildiği ve mezkur ürünlere aşırı vurgu yapıldığı şeklinde anlaşılmaması gerektiği düşünülmekle, anılan yayında herhangi bir ihlal bulunmadığı kanaatine varılmıştır." şeklinde değerlendirilmiş ve 6112 sayılı Kanun kapsamında herhangi bir idari yaptırım uygulanmasına yer olmadığına karar verilmiştir.

3.2.8. FOX – "Yemekteyiz" İsimli Yemek Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 24.02.2012 tarihinde yayınlanan **"**Yemekteyiz**"** İsimli Yarışma programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	(HUZUR RADYO TELEVİZYON A.Ş.) İHLAS PLAZA 29 EKİM CADDESİ NO:23 A BLOK KAT:2 BAHÇELİEVLER YENİBOSNA/İSTANBUL
Program adı	Yemekteyiz
Yayın tarihi	22.04.2013
Yayın saati	16.36
Yayın suresi	1 saat 41 dakika
İhlal saati ve süresi	17.00/ 35 saniye
Program kodu ve türü	(3.2) Kültür Programları, Bilgi-Kültür Yarışmaları

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

“Yemekteyiz" adlı yarışma programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzman tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

FOX TV medya hizmet sağlayıcısında, hafta içi her gün, "Genel İzleyici" sembolü ile "Yemekteyiz" adlı yarışma programı yayınlanmaktadır. Birbirini tanımayan beş kişiden oluşan ve her hafta ayrı bir grubun yarıştığı programda, her gün başka bir yarışmacının evine konuk olunmakta, yapılan yemekler sonucu diğer yarışmacılar tarafından o günkü yarışmacıya 10 puan üzerinden puanlar verilmekte ve beşinci günün sonunda en çok puan alan kişi yarışmanın büyük ödülü olan 10 Bin TL para ödülünü kazanmaktadır.

Programın 22.04.2013 tarihli yayını incelenmiş; programda yapılan ürün yerleştirme uygulamasında aşırı vurguya yer verildiği tespit edilmiştir.

Söz konusu programın başında (16.36.47) ve sonunda (18.17.03), ürün yerleştirmenin varlığı hakkında "BU PROGRAMDA ÜRÜN YERLEŞTİRME BULUNMAKTADIR" şeklinde bilgilendirme yazısı yer almıştır.

Programda saat 17.00'de, 35 saniye süreyle verilen ürün yerleştirme görüntülerinde; ön planda Pril marka deterjan, arkasında tabak ve bardakların bulunduğu mutfak tezgahının önünde duran yarışmacı Reyhan Hanım'ın açıklamaları yer almıştır. Yarışmacı Reyhan Hanım, dış ses tarafından yöneltilen "... Tabaklarınızın rengi ne kadar güzel. Bardaklarınız da sanki yeni gibi." sözleri üzerine "Sağolun. O tabakalar benim için çok kıymetlidir. Desenleri bozulmasın diye yıllardır elde yıkadım, makineye atmaya kıyamadım. Tabi böyle kalabalık misafirlerle zor oluyor. Neyse ki şimdi yeni nesil jel bulaşık makinesi deterjanları var. Hem lekeleri mükemmel şekilde çıkarıyor, hem de tabaklarımın desenlerini koruyor. Bak

bardaklarımda tek bir çizik bile yok. Hepsi jel bulaşık makinesi deterjanım sayesinde." şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Klip1-Pril). Program içerisinde ayrı bir bölüm halinde yayınlanan ve tüm bu açıklamaların yapıldığı yayın süresince, Pril jel bulaşık makinesi deterjanı yakın plan görüntülerde yer almış, adı geçen ürüne aşırı vurgu yapılmıştır.

FOX TV'nin, "Yemekteyiz" adlı programında, ürün yerleştirme uygulamasında aşırı vurgu yapılması nedeniyle, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un, 13. Maddesinin 3. Fıkrasında belirlenen; "... Ürün yerleştirmede, ... ürüne aşırı vurgu yapılamaz..." ilkesinin ihlal edildiği değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

FOX Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile; 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "... Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz..." hükmünü ihlal ettiği, kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği, konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca yapılan değerlendirmesi neticesinde; söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının tetkikinde; "Yemekteyiz" isimli programın başında ürün yerleştirme yapıldığına dair bilgi verilmiş olsa da, bahsi geçen durumun ürün yerleştirme uygulamasına aykırı olarak; "Pril" marka deterjana aşırı vurgu

yapılmak ve ürün hakkında detaylı bilgi verilmek suretiyle; 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmünün ihlal edildiği sabit görülmüştür.

Bu itibarla; FOX Yayın Kuruluşu'nun; söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasının ihlali nedeniyle uyarılmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; FOX logosuyla yayın yapan HUZUR RADYO TELEVİZYON A.Ş. unvanlı kuruluş hakkında; 6112 sayılı Kanun'un 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan, *"... Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz...*" hükmünün ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasına göre "UYARI" YAPTIRIMININ UYGULANMASINA, aynı yayın ilkesinin tekraren ihlali halinde, Kanunun 32 nci maddesinin İkinci fıkrasında yer alan; **"***Uyarının ilgili kuruluşa tebliğinden sonra ihlalin tekrarı halinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir.*" hükmü uyarınca idari para cezası yaptırımı uygulanacağının yapılacak tebligatta bildirilmesine karar verilmiştir.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Yayıncı kuruluşun ürün yerleştirme olarak sunduğu ancak aslında evine konuk olunan yarışmacı oynatılarak çekilen reklam filmi olarak görebileceğimiz kesit yaklaşık 40 saniye sürmektedir. Programın başında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında "BU PROGRAMDA ÜRÜN YERLEŞTİRME BULUNMAKTADIR" ifadesi medya hizmet sağlayıcıya program için reklam filmi çekip bunu programın içine yerleştirme yolunu açmayacağı ilgili Kanun Maddesiyle belirtilmiştir.

Rapora konu kesit incelendiğinde, vurgu yapılan ve programın doğal akışının dışına çıkılarak marka için özel yer ve zaman ayrılan markanın tanıtımını yapacak, özelliklerini anlatacak sözcükler oluşturulan bir durumun varlığı mevcuttur ve ürüne yönelik atıfta bulunulurken ürünün markası ekranın odağında yer almaktadır. Evine konuk olunan Reyhan hanımın oyuncu olarak kullanıldığı reklam filminde, Pril jel deterjanlarına dikkat çekmek için yazılan metinde 2 adet boş bardak ve birkaç tabak konu edilerek başlanmıştır. Geçen diyaloglara bakıldığında, dış sesin "... *Tabaklarınızın rengi ne kadar güzel. Bardaklarınız da sanki yeni gibi.*" sözlerine karşılık "*Sağolun. O tabakalar benim için çok kıymetlidir. Desenleri bozulmasın diye yıllardır elde yıkadım, makineye atmaya kıyamadım. Tabi böyle kalabalık misafirlerle zor oluyor. Neyse ki şimdi yeni nesil jel bulaşık makinesi deterjanları var. Hem lekeleri mükemmel şekilde çıkarıyor, hem de tabaklarımın desenlerini koruyor. Bak bardaklarımda tek bir çizik bile yok. Hepsi jel bulaşık makinesi deterjanım sayesinde.*" şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Pril markasına görüntülerde 40 saniye boyunca yer verilirken sözlü olarak Pril markası kullanılmaktan kaçınılmıştır. Ancak sözü edilmeyen bu boşluk görüntü ve "*Neyse ki şimdi yeni nesil jel bulaşık makinesi deterjanları var."* sözleriyle giderilmeye ve desteklenmeye çalışılmıştır. Deşifrede dikkat çeken bir husus, çoğu reklam kuşağında olduğu gibi ev gereçlerine dair reklamlarda da, ürünü bizzat kullananlar oynatılmakta ve bu reklamı yapılan ürünü bizzat kullanan yani aynı zamanda bu ürünü tercih etme ve satın alma potansiyeli yüksek olan kişiler oynatılır ve hedeflenen profilde reklamı oynayan karakterle benzer özelliklerdedir. Bu karakter seçimi hem markanın reklam stratejisi açısından önemliyken hem de bu reklamı yayınlayan medya hizmet sağlayıcı açısından ürün yerleştirme uygulamasında, açık açık bir şeyin reklamını yapma görüntüsünü vermeyi engellemiş olmaktadır. Pril jel deterjanı ile ilgili ürün yerleştirmede de bu metot kullanılmış yani ürünün iyi tarafları dış ses tarafından değil, dış ses tarafından evine konuk olunan Reyhan hanıma söyletilmiştir ve böylece kısmen de olsa editoryal bağımsızlık konusunda sorgulanmaktan azade olabilmiştir.

Yukarıda incelenen ve izah edilen durumdan dolayı uzman tarafından 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un, 13. Maddesinin 3. Fıkrasının ilk cümlesinde geçen; "***Ürün yerleştirmenin, medya hizmet***

sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez." ilkesinin ihlal edildiği değerlendirilmiş, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı da aynı doğrultuda üst yazısıyla raporunu Üst Kurula sunmuştur. Üst Kurulca yapılan değerlendirmeler sonucunda uzman ve İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı raporlarını yerinde görerek aynı yönde müeyyide uygulanmasına karar verilmiştir.

3.2.9. KANAL D – "Kaynana Gelin Seda'ya Gelin" İsimli Programdaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 07.01.2014 tarihinde yayınlanan **"**Kaynana Gelin Seda'ya Gelin**"** isimli yarışma programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Yayıncı kuruluş	KANAL D (DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.) KANAL D TV CENTER 100. YIL MAHALLESİ 34204 BAĞCILAR/İSTANBUL
Program adı	:Kaynana Gelin Seda'ya Gelin
Yayın tarihi	:07.01.2014
Yayın saati	:12.15
Yayın suresi	:2s.25dk.
Program kodu ve türü	:(10.4) Eğlence Programları, Yarışmalar
Program yapımcısı	:Kübra Tapan Yenen
Program sunucusu	:Seda Sayan

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"Kaynana Gelin Seda'ya Gelin" isimli yarışma programında program desteklemesi açısından uzman tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. İhlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

Kanal D logosuyla yayın yapan kuruluşta, 07.01.2014 tarihinde, saat 12.15'te, 2s.25dk. süreyle yayınlanan "Kaynana Gelin Seda'ya Gelin" isimli yarışma programında, yarışmacılara verilen hediyelerin, programa kısmi destek sağlayan firmalara ait ürünler olduğu dikkati çekmiştir. Söz konusu programın sonunda PROFİLO, DOĞTAŞ, Özdilek, Atlas, KÜTAHYA Porselen, Casper, BIGOTTI, YKM gibi firma isimlerinin akan yazı şeklinde ekranda yer almasından dolayı bu firmaların programa destek sağladığı anlaşılmaktadır.(klip-sponsorlar)

Sunuculuğunu Seda Sayan'ın yaptığı programda, soru ve oyun etabı olarak iki ayrı kategoride kaynanalarla gelinlerin takım olarak birbirlerine karşı yarıştığı, damatların soru etabında haklı bulduğu taraf ile oyun etabını kazanan tarafa çeşitli hediyeler verildiği görülmüştür. Başarılı olan takımın hangi hediyelere sahip olduğu ise Seda Sayan tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

"(12.38.28) İlk etabın sonunda Profilo'dan mutlaka ve mutlaka çok güzel bir hediye geliyor size.. İlk etabın sonunda Profilo'dan kazanan tarafın hepsine birden, birer tane çamaşır makinası vereceğim....o Profilo çamaşır makinesinin yanında bir de Profilo çay makinası vereceğim..İlk etabın sonunda kazanan tarafa BIGOTTI'den birer saat hediye edeceğim. İlk etabın sonunda kazanan tarafa..YKM'den hediye çeki vereceğim...Bir de üstüne üstlük Özdilek'ten uyku seti vereceğim.(klip 2)

(13.10.33) Hemen hediyeleri söylüyorum. Az önce saymıştım. (Yukarıda sayılan firmalara ait ürünler) Hepinize birer çamaşır makinesi veriyorum. Birer çay makinesi veriyorum. Birer tane saat veriyorum. Birer hediye çekleri veriyorum. Birer de uyku setleri veriyorum.(klip 3)

(13.25.50) Üçüne de birer tane Profilo'dan bulaşık makinesi veriyorum. Ayrıca üçüne de birden Profilo'dan mikser veriyorum.. Ayrıca gelinlerime, üçüne de birer tane Casper'dan tablet veriyorum.(klip 4)

(14.04.06) Şimdi gelinlerime, üçüne de Profilo'dan buzdolabı veriyorum. Ayrıca gelinlerime, üçüne de birer tane Profilo'dan tost makinesi veriyorum. Gelinlerime, üçüne de Atlas'tan birer halı veriyorum.(klip 5)

(14.22.03) Gelinlerime Profilo'dan birer tane televizyon veriyorum. Ayrıca gelinlerime Profilo'dan birer tane en güzelinden ütü veriyorum. Ve ben birbirinden güzel gelinlerime öyle güzel yarıştılar ki ateşe dayanıklı porselen tencere takımları veriyorum..(klip 6)

(14.36.52) Gelinlerime Profilo'dan birer tane fırın. Gelinlerime Profilo'dan birer tane elektrik süpürgesi...Gelinlerime birer tane Doğtaş'tan 2'şer bin TL'lik hediye çeki.(klip 7)"

Buna göre, yarışmacılara verilen hediyelerin, programı destekleyen PROFİLO, BIGOTTI, YKM, Özdilek, Casper, Atlas gibi firmalara ait ürünler olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla, Kanal D Yayın kuruluşu bu yayınıyla, 6112 sayılı Yasa'nın 12 inci maddesinin 2 inci fıkrasında yer alan, **"Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez."** hükmünü ihlal ettiği değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Söz konusu yayınla ilgili olarak uzmanlar tarafından 6112 sayılı Yasa'nın 12 inci maddesinin 2 inci fıkrasında yer alan, "Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez." hükmünden rapor tutulmuş ise de, Başkanlığımız tarafından yapılan değerlendirmede; yayıncı kuruluşun programın başında program sponsoru olarak sadece "Kütahya Porselen" firmasını deklare ettiği, "bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ifadesini kullandığı, uzmanların sponsor olarak zikrettiği firmaların logolarının sadece programın sonunda Üst Kurulun 13/09/2012/51-24 nolu kararına uygun olarak kısmi program desteklemesi olarak yayınlandığı tespit edilmiştir.

Bu itibarla İzleme ve Değerlendirme Dairesinin uzman raporunu incelemesi

neticesinde uzmanla görüş ayrılığı yaşanmış ve İzleme ve Değerlendirme Dairesi, Kanal D Yayın Kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaatine varıldığı bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

Kanal D yayın kuruluşunun rapora konu olan yayınının ürün yerleştirme kapsamında değerlendirilmesi gerektiği, bu çerçevede yapılan değerlendirme sonucunda ürünlere aşırı vurgu yapıldığı ve bu nedenle 6112 sayılı Kanunun 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmünün ihlal edildiği, kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca yapılan değerlendirmesi neticesinde; söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının ve video görüntülerinin tetkiki sonucunda; Ürün yerleştirme uygulaması yapıldığı anlaşılan programda, program sunucusunun ürün yerleştirme uygulamasına aykırı olarak yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yaptığı tespit edilmekle; 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmünün ihlal edildiği sabit görülmüştür.

Söz konusu kuruluşa 27.11.2011 tarihli yayını nedeniyle evvelce Üst Kurulun 29.12.2011 tarih ve 2011/71 sayılı toplantısında alınan 39 nolu kararıyla 6112 Sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uyarı yaptırımı uygulandığı Üst Kurul kayıtlarından anlaşılmıştır.

Bu itibarla; aynı hükmün tekraren ihlali nedeniyle; Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasına göre "İdari Para Cezası" yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; KANAL D logosuyla yayın yapan DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş. unvanlı kuruluş hakkında; 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan, "… Ürün yerleştirmede, … ürüne aşırı vurgu yapılamaz..." hükmünün tekraren ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca; yüzde bir oranında İDARİ PARA CEZASI UYGULANMASINA karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Sunuculuğunu kendisinin yaptığı “Kaynana Gelin Seda'ya Gelin” isimli program incelendiğinde, programın başında, sonunda, reklam arası sonrasında “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” bilgilendirilmesi yapılmaktadır. Ancak bu yarışma programında hediye olarak Seda Sayan on üç kez profilo, birer kez Casper, Atlas Halı, Doğtaş, Bigotti, YKM ve Özdilek markalarını yüksek sesle saymıştır. Ürünleri hediye ederken yarışmacıları çarşı diye tabir ettiği yere götürmüş büyük bir beyaz eşya dükkanını andıran programın bu mekânsal bölmesinde bayram havasında yukarıda belirtilen markalar zikredilerek ürüne vurgu yapılmıştır. Bu sırada hem ürünler gösterilmiş hem sesli bir şekilde telaffuz edilmiş hem de ürünlerin önündeki tabelalarda “Özdilek, Profilo” gibi markalar ekranlara yansıtılmıştır. Görülüyor ki “çarşı” marka pazarına dönmüş sadece bir marka 13 kez sözlü olarak tekrarlanarak ve birçok kez kamera açısının merkezine alınarak gösterilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması ilgili yönetmelikteki “*Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması… yasaktır.*” hükmünde geçen ürünlerin tekrarlar halinde sunulmaması zorunluluğuna uyulmadığı açık olduğundan İzleme ve Değerlendirme Dairesi raporunda yayıncı kuruluşun 6112 sayılı Kanunun 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında belirtilen "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve* ***ürüne aşırı vurgu yapılamaz****…*" hükmünü ihlal ettiği kanaatini taşıdığı belirtilerek bu rapor Üst Kurula sunulmuştur.

Üst Kurulda görüşülen bu rapor İzleme ve Değerlendirme Dairesi raporundaki görüşle aynı istikamette değerlendirilerek yayıncı kuruluşun 6112 sayılı Kanunun 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasını ihlal ettiği ve bu madde doğrultusunda müeyyide uygulanması yönünde karar verilmiştir.

3.2.10. KANAL D – "Bizim Lezzetlerimiz" İsimli Yemek Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

18.10.2015 tarihinde yayınlanan **"**Bizim Lezzetlerimiz**"** İsimli yemek programındaki ürün yerleştirmeden dolayı yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Medya Hizmet Sağlayıcı	**Logo**	KANAL D
	Unvan	DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.
	Adres Bilgisi	KANAL D TV CENTER 100. YIL MAHALLESİ 34204 BAĞCILAR/İSTANBUL
Programın Adı	Bizim Lezzetlerimiz	
Programın Tarihi ve Saati	18.10.2015 - 10.45	
Programın Süresi	1sa.31dk.	
Programın Kodu ve Türü	(3.3) Kültür Programları, Kültür ve Sanat Programları	
Programın Yapım Kaynağı	Avrupa eseri	
Programın yapımcı ve sunucusu	Ceyhun FERSOY	
Programın Koruyucu Sembolü	 Genel izleyici	
İhlalin Konusu	Ürün yerleştirmede; ürüne aşırı vurgu yapılamaz hükmünün ihlali	
İhlal saati ve süresi	10.55.55(30sn.); 10.57.05(12sn.); 11.04.33(20sn.); 11.09.23(28sn.); 11.10.54(25sn.)	
Önerilen Mevzuat Hükümleri	6112 Sayılı Kanun'un 13/3	

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"Bizim Lezzetlerimiz" isimli yemek programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzmanlar tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

Kanal D logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşta 18 Ekim 2015 pazar günü "Bizim Lezzetlerimiz" isimli yemek programı yayınlanmıştır. Her hafta yayınlanan programın anılan tarihli 18. bölümünün yayınında Bursa yöresinin yemekleri, konuk olunan bir evde pişirilmiş ve tarifleri izleyiciyle paylaşılmıştır (Klip 1-Bizim Lezzetlerimiz-Yayının Tümü).

Bizim Lezzetlerimiz adlı programın başında alt yazıyla izleyiciye, programda ürün yerleştirme yapıldığına dair uyarı tespit edilmiştir. Ancak ürün yerleştirme uygulamasının başarıyla uygulanmadığı ve ürün markasının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. 5 ayrı kez, farklı zamanlarda ekrana getirilen Ülker'in "Bizim" markalı margarin ve sıvı yağların izleyenlere programın markayı ön plana çıkararak izleyicileri markaya yönlendirme çabasında olunduğu düşünülmüştür.

Nitekim internet üzerinden yapılan aramalar ile ulaştığımız ünlü video paylaşım sitesi Youtube'da "Bizim Yağ" adlı özel hesapta paylaşılan programların "Bizim Yağ'dan Bizim Lezzetlerimiz" şeklinde isimlendirildiği görülmüştür. Açıkça ifade etmek gerekirse Kanal D'de yayınlanan "Bizim Lezzetlerimiz" adlı programlar "Bizim Yağ" adlı Youtube video hesabında "Bizim Yağ'dan Bizim Lezzetlerimiz" şeklinde isimlendirilerek arşivlenip yayınlanmakta ve sahiplenilmektedir (https://www.youtube.com/channel/UCUFrq3MBbQ9DnpALy_KKB7A).

Ayrıca programın ismi ile ürün yerleştirmesi ve bant reklamı yapılan ürünün ironik bir şekilde benzer olması "Bizim Lezzetlerimiz"-"Bizim Yağ" ve ürün ile

program logolarının renklerinin (Kırmızı-sarı yoğunluklu) ve yazı fontlarının da benzer olması (Klip 4 ve Klip 6) anılan programın markayı ön plana çıkarmayı ve izleyicilerde satın alma isteği uyandırmaya yönelik yapıldığı değerlendirilmiştir.

Program içinde ürünün ismine vurgu yapmadan ürün birkaç kez işaret edilmeye çalışılmış (Şimdi kullanacağız di mi yağı?, Yağımız da var, yağımızı da kullanalım vb.) ve Bizim markalı margarinlerin 2 kez buzdolabından çıkarılma görüntülerine yer verilmiştir (Klip 2 ve Klip 7). Margarin ve sıvı yağın kullanımı abartılarak arada bir yakın çekimle ve sunucunun elinde görünecek şekilde tutmasıyla ürüne aşırı vurgu yapıldığı düşünülmektedir (Klip 6). 5 kez ayrı zamanlarda ve sahnelerde toplam 115 saniye "Bizim" markalı ürünlere yer verildiği de tespit edilmiştir.

SKAAS üzerinden takip edilen yayının görüntü kalitesinin düşük olması nedeniyle yayıncı kuruluşun web sayfasından HD yayın olarak sunulan arşivinden görüntüler izlendiğinde ürünün çok net bir şekilde hangi markaya ait olduğu görülebilmekte ayrıca, yayın esnasında sunucunun, ürünün farkedilmesine yönelik çabaları da görülmektedir.

Sonuç olarak; Kanal D logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşun söz konusu yayınıyla Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan "...Ürün yerleştirmede program içerisine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ...farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır" ilkesini ve dolayısıyla 6112 sayılı Kanun'un 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan *"...Ürün yerleştirmede... ürüne aşırı vurgu yapılamaz...*" hükmünü ihlal ettiği değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

KANAL D logosuyla yayın yapan DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş. unvanlı yayın kuruluşunun 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasının ihlal ettiği kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; programın ismi ile ürün yerleştirmesi ve bant reklamı yapılan ürünün ironik bir şekilde benzer olması "Bizim Lezzetlerimiz"-"Bizim Yağ" ve ürün ile program logolarının renklerinin (Kırmızı-sarı yoğunluklu) ve yazı fontlarının da benzer olması (Klip 4 ve Klip 6) anılan programın markayı ön plana çıkarmayı ve izleyicilerde satın alma isteği uyandırmaya yönelik yapıldığı değerlendirilmiş olmakla, "Bizim Yağ" isimli markaya aşırı vurgu yapıldığı tespit edilmiş ve 6112 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasının ihlal edildiği değerlendirilmiştir.

Söz konusu kuruluşa 27.11.2011 tarihli yayını nedeniyle evvelce Üst Kurulun 29.12.2011 tarih ve 2011/71 sayılı toplantısında alınan 39 nolu Üst Kurul kararıyla 6112 Sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uyarı yaptırımı uygulandığı Üst Kurul kayıtlarından anlaşılmıştır.

Bu itibarla; aynı hükmün tekraren ihlali nedeniyle; Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasına göre "İdari Para Cezası" yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere,

KANAL D logosuyla yayın yapan DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş. unvanlı kuruluş hakkında; 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; *"... Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz...*" ilkesini tekraren ihlali nedeniyle, 32 nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca; yüzde bir oranında İDARİ PARA CEZASI UYGULANMASINA karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Yukarıda dikkat çekildiği gibi öncelikle yemek programının ismi ile programa reklam veren ve ürünü yerleştirilen markanın benzerliğinin tesadüf olmadığı görülmektedir. "Bizim Yağ" markasındaki yazı karakteri "Bizim lezzetlerimiz" program ismindeki yazı karakteri ile aynı olduğu kullanılan renklerde ise zemin renkleri ile yazı renklerinin yer değiştirilerek kullanıldığı dikkat çekmektedir. Sunucu Ceyhun Fersoy'un evine misafir olduğu kişinin yemek yapmaya başladığı sırada dolaptan çıkardığı yağın kabını açarken Ceyhun Fersoy yağı yardım etme amacıyla yağı ev sahibinin elinden almakta ve ürünün markasının kameranın bakış açısına uygun gelecek şekilde kabını çıkarmaktadır. Malzemelerin üzerinde olduğu yemek masasında, üstünde marka ambalajı bulunan tek ürünün bizim margarin ve bizim sıvı yağ olduğu ve bunlar ara ara yakın çekime alınarak yayın akışına devam edilmektedir. Uzman raporuna ek olarak dikkat çekilen bu tespitler ışığında programın isminin ve formatının "Bizim Yağ" markasına göre şekillendirildiği düşüncesi öne çıkmaktadır.

Programda Türkiye'nin farklı kent ve yörelerindeki yemek zenginlikleri ve bu yemeklerin hazırlanma detaylarını yayınlama üzerine konu edildiği için "Bizim Yağ" kullanımı, yayının "doğal akışı içinde gerçekleştirilmiştir" şeklinde değerlendirilebilir. Ancak yerleştirmesi yapılan ürüne çok benzer bir ismin program ismi olarak kullanılması, Bizim Yağ'a ait bant reklamların ürün yerleştirme ile art arda devam etmesi, yerleştirilen ürünün mutfakta kamera açısında yalnız bırakılarak odak noktası

oluşturulması, sunucunun ev sahibine yardımları sırasında yağ markasının kameralara doğru döndürülme gayreti seyirci üzerinde bu programda “Reklam” yapılıyor izlenimini doğal olarak ortaya çıkarabilmektedir.

Halbuki mevzuat çerçevesinde maddelerle açık ifadelerle, ürün yerleştirme uygulamasının doğasında ürün yerleştirme faaliyetinde ürün dikkat çekilmeden, vurgulanmadan, ürün öne çıkarılmadan yapılması gerekliliğinin altını çizmekte ve bu sayede izleyici yerleştirilen ürünün farkına varamama ihtimaline karşın izleyiciyi bilinçaltı reklam ya da gizli reklam etkisinden uzaklaştırmak içinde programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” uyarısı yapmasını zorunlu kılmaktadır. Yani ürün yerleştirmede reklam unsuru o kadar hissettirilmeden yapılmalıdır ki bu hissedilmeme durumu izleyicinin bilinç düzeyinin altında gerçekleşme ihtimaline karşın ürün yerleştirme uyarısı yapılmaktadır. Ancak program izlendikten sonra muhtemelen akılda kalacak şeylerden biri de bizim yağlarının yaptığı programlar olacaktır ki zaten Youtube'da "Bizim Yağ" adlı hesapta paylaşılan programların "Bizim Yağ'dan Bizim Lezzetlerimiz" ismiyle yayınlandığı görülmektedir.

Uzman raporunda ve burada incelenen program ışığında Bizim lezzetlerimiz isimli yemek programına “Bizim Yağ” markasının yoğun olarak destek verdiği ve ürün yerleştirme vasıtası ile de ürüne vurgu yapıldığı program içeriğinin yerleştirilecek ürünlerden dolayı şekillendirilme çabası gibi durumlardan ötürü Uzman tarafından 6112 sayılı Kanunun 13 Maddesinin 3 fıkrası hükmü çerçevesinde müeyyide uygulanması yönünde rapor yazılmıştır. 18.11.2015 toplantı tarihinde Üst Kurulda görüşülen bu rapor incelemeler sonucunda uzman tarafından önerilen Kanun Maddesi yönünde karar vererek yayıncı kuruluşa idari para cezası verilmesi yönünde karar vermiştir.

3.2.11. KANAL D – "Bizim Lezzetlerimiz" İsimli Yemek Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

05.12.2015 tarihinde yayınlanan **"**Bizim Lezzetlerimiz**"** isimli **y**emek programındaki ürün yerleştirmeden dolayı yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Medya Hizmet Sağlayıcı	**Logo**	KANAL D
	Unvan	DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.
	Adres Bilgisi	KANAL D TV CENTER 100. YIL MAHALLESİ 34204 BAĞCILAR/İSTANBUL
Programın Adı	Bizim Lezzetlerimiz	
Programın Tarihi ve Saati	05.12.2015 - 12.14.05	
Programın Süresi	1sa. 1dk. 25sn.	
Programın Kodu ve Türü	(3.3) Kültür Programları, Kültür ve Sanat Programları	
Programın Yapım Kaynağı	Avrupa eseri	
Programın yapımcı ve sunucusu	Ceyhun FERSOY	
Programın Koruyucu Sembolü	Genel izleyici	
İhlalin Konusu	Ürün yerleştirmede; ürüne aşırı vurgu yapılamaz hükmüne aykırı yayın.	
İhlal saati ve süresi	Muhtelif	
Önerilen Mevzuat Hükümleri	6112 sayılı Kanun 13/3	

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"Bizim Lezzetlerimiz" isimli yemek programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzmanlar tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

Kanal D logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşta 05 Aralık 2015 pazar günü "Bizim Lezzetlerimiz" isimli yemek programı yayınlanmıştır. Her hafta yayınlanan programın anılan tarihli yayınında Kayseri yöresinin yemekleri, konuk olunan yerlerde pişirilmiş ve tarifleri izleyiciyle paylaşılmıştır (Klip 1-Bizim Lezzetlerimiz-Yayının Tümü).

Bizim Lezzetlerimiz adlı programın başında ve sonunda alt yazıyla izleyiciye, programda ürün yerleştirme yapıldığına dair uyarı tespit edilmiştir. Ancak ürün yerleştirme uygulamasının başarıyla uygulanmadığı ve ürün markasının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. 7 ayrı kez, farklı zamanlarda ekrana getirilen Ülker'in "Bizim" markalı margarin ve sıvı yağların izleyenlere programın markayı ön plana çıkararak izleyicileri markaya yönlendirme çabasında olunduğu düşünülmüştür. Nitekim internet üzerinden yapılan aramalar ile ulaştığımız ünlü video paylaşım sitesi Youtube'da "Bizim Yağ" adlı özel hesapta paylaşılan programların "Bizim Yağ'dan Bizim Lezzetlerimiz" şeklinde isimlendirildiği görülmüştür. Açıkça ifade etmek gerekirse Kanal D'de yayınlanan "Bizim Lezzetlerimiz" adlı programlar "Bizim Yağ" adlı Youtube video hesabında "Bizim Yağ'dan Bizim Lezzetlerimiz" şeklinde isimlendirilerek arşivlenip yayınlanmakta ve sahiplenilmektedir (https://www.youtube.com/channel/UCUFrq3MBbQ9DnpALy_KKB7A).

Ayrıca programın ismi ile ürün yerleştirmesi ve bant reklamı yapılan ürünün ironik bir şekilde benzer olması "Bizim Lezzetlerimiz"-"Bizim Yağ" ve ürün ile program logolarının renklerinin (Kırmızı-sarı yoğunluklu) ve yazı fontlarının da

benzer olması (Klip 2 ve Klip 3) anılan programın markayı ön plana çıkarmayı ve izleyicilerde satın alma isteği uyandırmaya yönelik yapıldığı değerlendirilmiştir.

Program içinde ürünün ismine vurgu yapmadan ürün birkaç kez işaret edilmeye çalışılmış (Yağımız var bir de; Ben bu arada yağı alıp...; Yağımızı eritiyoruz; Tavaya çok az bir yağ katıp vb.) ve Bizim markalı margarinlerin 2 kez buzdolabından çıkarılma görüntülerine yer verilmiştir (Klip 4 ve Klip 6). Margarin ve sıvı yağın kullanımı abartılarak arada bir yakın çekimle ve sunucunun elinde görünecek şekilde tutmasıyla ürüne aşırı vurgu yapıldığı düşünülmektedir (Klip 4). Bununla birlikte 7 kez ayrı zamanlarda ve sahnelerde yaklaşık 150 saniye "Bizim" markalı ürünlere yer verildiği de tespit edilmiştir. SKAAS üzerinden takip edilen yayının görüntü kalitesinin düşük olması nedeniyle yayıncı kuruluşun web sayfasından HD yayın olarak sunulan arşivinden görüntüler izlendiğinde ürünün çok net bir şekilde hangi markaya ait olduğu görülebilmekte ayrıca, yayın esnasında sunucunun, ürünün fark edilmesine yönelik çabaları da görülmektedir.

Sonuç olarak; Kanal D logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşun söz konusu yayınıyla Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan *"...Ürün yerleştirmede program içerisine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ...farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır*" ilkesini ve dolayısıyla 6112 sayılı Kanun'un 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan "*...Ürün yerleştirmede,...ürüne aşırı vurgu yapılamaz...*" hükmünü ihlal ettiği değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D logolu yayın

kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının 11.12.2015 tarihli ve 1887 sayılı yazısı ve eklerinin incelenmesi sonucunda; Yayın kuruluşunun 6112 sayılı Kanunun 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrası hükmünü ihlal ettiği kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği, konunun; İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının yazısı, eki belgeler ve ilgili mevzuat kapsamında Üst Kurulumuzca değerlendirilmesi neticesinde; söz konusu yayına ait deşifre kayıtlarının ve video görüntülerinin tetkiki sonucunda; program içerisinde margarin ve sıvı yağın kullanımının abartılarak arada bir yakın çekimle ve sunucunun elinde görünecek şekilde tutmasıyla ürüne aşırı vurgu yapıldığı, ayrıca yedi kez ayrı zamanlarda ve sahnelerde yaklaşık 150 saniye "Bizim" markalı ürünlere yer verildiği anlaşılmıştır.

Bu nedenle mezkur yayında, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan *"...Ürün yerleştirmede program içerisine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ... farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.*" ilkesinin ve dolayısıyla 6112 sayılı Kanunun 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan "...Ürün yerleştirmede,...ürüne aşırı vurgu yapılamaz..." hükmünü ihlal edildiği sabit görülmüştür.

Söz konusu kuruluşa 27.11.2011 tarihli yayını nedeniyle evvelce Üst Kurulun 29.12.2011 tarih ve 2011/71 sayılı toplantısında alınan 39 nolu Üst Kurul kararıyla 6112 Sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uyarı yaptırımı uygulandığı Üst Kurul kayıtlarından anlaşılmıştır.

Bu itibarla; aynı hükmün tekraren ihlali nedeniyle; Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasına göre "İdari Para Cezası" yaptırımının uygulanması gerektiği, kanaatine varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere, KANAL D logosuyla yayın yapan DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş. unvanlı kuruluş hakkında; 6112 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan; "*... Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz...*" ilkesini tekraren ihlali nedeniyle, 32 nci maddesinin ikinci fıkrası hükmü uyarınca; yüzde bir oranı (%1) İDARİ PARA CEZASI UYGULANMASINA karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Üst Kurulda 18.11.2015 toplantı tarihinde görüşülen "Bizim Lezzetlerimiz" isimli programa ait rapor incelemeler sonucunda uzman tarafından önerilen Kanun Maddesi yönünde karar vererek yayıncı kuruluşa idari para cezası verilmesi yönünde karar vermiştir. İşbu programla ilgili editoryal açıdan herhangi bir değişikliğe yer vermeden programa ürün yerleştirme açısından aynı şekilde devam edilmesi Uzman tarafından ürün yerleştirme uygulamasının tekrar rapor oluşturması ihtiyacını doğurmuştur.

Bir önceki raporda da dikkat çekildiği gibi öncelikle yemek programının ismi ile programa reklam veren ve ürünü yerleştirilen markanın benzerliğinin tesadüf olmadığı görülmektedir. "Bizim Yağ" markasındaki yazı karakteri "Bizim lezzetlerimiz" program ismindeki yazı karakteri ile aynı olduğu kullanılan renklerde ise zemin renkleri ile yazı renklerinin yer değiştirilerek kullanıldığı dikkat çekmektedir. Sunucu Ceyhun Fersoy'un evine misafir olduğu kişinin yemek yapmaya başladığı sırada dolaptan çıkardığı yağın kabını açarken Ceyhun Fersoy yağı yardım

etme amacıyla yağı ev sahibinin elinden almakta ve ürünün markasının kameranın bakış açısına uygun gelecek şekilde kabını çıkarmaktadır. Yemek yapanlara giydirilen ve programın ismini baskı olarak üzerinde taşıyan önlüğün gereğinden fazla sayılabilecek yakınlıkta ara ara yakın çekime alınarak yayın akışına devam edilmektedir. Uzman raporuna ek olarak dikkat çekilen bu tespitler ışığında programın isminin ve formatının "Bizim Yağ" markasına göre şekillendirildiği düşüncesi öne çıkmaktadır.

6112 sayılı Kanunun Tanımlar başlığı altındaki 3. Maddesinin (s) bendinde, 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 katkıyı*," şeklinde ifade edilmektedir. Bu Kanun hükmündeki tanıma göre program desteklemesinin, yayın hizmetinin veya görsel işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmamasını istemektedir. Buradaki amaçlardan biri programı destekleyen gerçek veya tüzel kişilerin programın içeriğine müdahalesini engelleyeme yöneliktir. Yani yayıncı kuruluşun editoryal sorumluluğunu gerçek veya tüzel kişilere kısmen de olsa devretmesinin önüne geçilmesi gayesini taşımaktadır.

Aksi takdirde televizyonlardaki yayın hizmeti ya da yayıncılık anlayışının tezahürü nerdeyse tüm program içeriklerini ticari iletişim kapsamında görmelerine neden olabilecek bir duruma sevk edebilir ve böylece reklam kavramı reklam kuşakları ile sınırlı kalmanın dışında kolayca her yerde kendine hareket alanı bulabilecektir. Bu durum sadece yayın içeriklerine ve izleyicilere çeşitli zararlar verme ihtimali ile sınırlı kalmayıp reklam kavramını da daha fazla sorgulanır bir mecraya doğru çekme ihtimali söz konusu olabilecektir.

Reklam kuşaklarının dışında kalan sponsorluk yani destekleme faaliyetleri gibi, ürün yerleştirme, sanal reklam, bant reklam gibi faaliyetler, bilinçaltı reklam çerçevesinde sorgulanır hale gelebilmekte bazı izleyiciler tarafından izleme edimini rahatsız etmeye yönelik eylemler olarak görülebilmektedir. Reklam kuşağı dışındaki

ticari iletişim faaliyetleri de bu çerçevede ele alınmalı, yayıncı kuruluş, izleyici ve reklam veren veya ürün yerleştirmede bulunan firma olarak üç tarafta temellenen bileşenlerin birbirlerini ve kanunen çizilen sınırları biraz daha zorlama tutumu içine girmeden ve dolayısı ile birbirlerine zarar vermeden birbirlerini desteklemeleri bu üç unsurunda faydasına olacaktır. Şüphesiz kanun yapıcının amacı da bu üç unsurun birbirlerine zarar vermelerinin önüne geçmek ve aynı zamanda birbirlerinin gelişimlerine katkıda bulunmalarına imkan sağlanmasına yönelik alan açmaktır.

Uzman raporunda ve burada incelenen program ışığında Bizim lezzetlerimiz isimli yemek programına "Bizim Yağ" markasının yoğun olarak destek verdiği ve ürün yerleştirme vasıtası ile de ürüne vurgu yapıldığı program içeriğinin yerleştirilecek ürünlerden dolayı şekillendirilme çabası gibi durumlardan ötürü Uzman tarafından 6112 sayılı Kanunun 13 Maddesinin 3 fıkrası hükmü çerçevesinde müeyyide uygulanması yönünde rapor yazılmıştır. 06.01.2016 toplantı tarihinde Üst Kurulda görüşülen bu rapor incelemeler sonucunda önerilen Kanun Maddesi yönünde karar vererek yayıncı kuruluşa idari para cezası verilmesi yönünde karar vermiştir.

3.2.12. SHOW TV – "İçerde" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 30.01.2017 tarihinde yayınlanan **"**İçerde**"** isimli dizi programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Medya Hizmet Sağlayıcı	**Logo**	SHOW TV
	Unvan	AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş.
	Adres Bilgisi	AYAZAĞA MAH. KEMERBURGAZ YOLU CENDERE MEVKİİ NO:29 Şişli/İSTANBUL
Programın Adı	İçerde	
Programın Tarihi ve Saati	30.01.2017 - 20.50	
Programın Süresi	3 saat	
Programın Kodu ve Türü	(6.1) Drama, Dizi Filmler	
Programın Yapım Kaynağı		
Programın yapımcısı	Kerem ÇATAY	
Programın Koruyucu Sembolü	7 Yaş ve üzeri	
İhlalin Konusu	Ürün yerleştirmenin kanuna uygun yapılmaması	
İhlal saati ve süresi	21:37:54 (30 saniye); 21:48:04 (1 dakika)	
Önerilen Mevzuat Hükümleri	6112 sayılı Kanun, 13/3	
İlgi	EBYS üzerinden, 23 Şubat 2017 tarihinde RTÜK İstanbul Bölge Temsilciliği'nden gelen 37452568-110.01.03-E.6172 sayılı yazı	

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"İçerde" isimli dizi programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzmanlar tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

Show TV logosuyla yayın yapan medya hizmet sağlayıcı tarafından yayınlanan İçerde isimli dizi, polis akademisinden birincilikle mezun olacağı hafta müdürü tarafından mafyanın içine köstebek olarak yerleştirilen Sarp ile mafya babası

tarafından polis teşkilatına köstebek olarak yerleştirilen Mert'in hikâyesini konu edinmiştir. RTÜK İstanbul Bölge Temsilciliği'nden gelen, dizinin 19. bölümünde ürün yerleştirmenin mevzuata uygun yapılmadığının belirtildiği şikayet dilekçesi esas alınarak 30 Ocak 2017 tarihindeki yayın Üst Kurul Uzmanı tarafından ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dizinin başında, sonunda ve her reklam kuşağının sonrasında, yönetmelik ve kanuna uygun olarak, "*Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.*" ibaresine yer verildiği tespit edilmiştir. Ancak ürün yerleştirmeyle ilgili kanuna aykırı olduğu düşünülen uygulamalar rapor içinde belirtilmiştir. (**klip-İçerde-TAMAMI**)

Saat 21:37:54'te dizinin baş karakterlerinden birisi olan emniyet içindeki köstebek Mert'in taksiyle geldiğinin gösterildiği sahnede, Mert'in amiri olan Yusuf Müdür ile yine polis rolündeki Sema isimli karakter arasında geçen diyalog şu şekildedir:

-Yusuf Müdür: "*Niye taksiyle geliyor bu?*"

-Sema: "*Arabası arıza yapıp duruyormuş.*"

-Yusuf Müdür: "*Eee operasyona taksiyle mi gidecek bu? Olmaz öyle şey. Daha önce Mert için istediğim bir araç vardı hazırsa verilsin.*"

-Sema: "*Hemen hallediyorum.*" (**klip-araba**)

Bu sahneden yaklaşık 10 dakika sonra, dizideki kurguya göre, Mert arabası bozuk olduğu için taksi çağırmak üzere telefonla arama yaptığı sırada meslektaşı Sema ile arasında geçen diyalog şu şekildedir:

-Mert: "*Araba da bozulacak zamanı buldu.*"

-Sema: "*Meerrtt*" (diye seslenir)

-Mert: "*Bi sen eksiktin. Efendim şefim.*"

-Sema: "*Bugün şanslı günündesin.*"

-Mert: "*Ben de öyle hissediyorum. İyi günümdeyim ya. Her şey süper, mükemmel.*"

-Sema: (anahtarları göstererek) "*Bak.*" (karşıdan yapılan çekimle arabanın logosu açıkça gösterilir) "*Yeni arabanın anahtarları.* ***Ezberbozan.***"

-Mert: "*Nerden çıktı şimdi bu?*"

-Sema: (anahtarı Mert'e atar) "*Üzümünü ye bağını sorma. Hayatta her zaman kötü şeyler olmuyormuş değil mi? Bazen de iyi şeyler oluyormuş.*"

-Mert: (arabaya binerken) "*Valla dediğin gibi Sema. Hayatta güzel şeyler de oluyomuş. E ben buna bakiyim bi o zaman.*" (**klip-araba-ezberbozan**)

Bu deşifreler ve olay kurgusundan da anlaşıldığı üzere dizide **"ezberbozan"** sloganıyla satılan FIAT marka araba için -birbiriyle bağlantılı ama dizinin konusu ve kurgusuyla bağlantısız- 2 ayrı sahneyle ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu sahnelerde yapımın doğal akışının bozulduğu şeklinde bir izlenimin ortaya çıktığı düşünülmektedir. 1 dakika süren ürün yerleştirme amaçlı hazırlandığı aşikâr sahne, hemen önceki ve hemen sonraki sahnelerle bağlantılı gözükmemektedir. Oysa ürün yerleştirme uygulamasında, sahnenin doğallığının yitirilmemesi, yerleştirilmesi yapılan ürün, hizmet veya markanın söz konusu sahnenin doğal bir parçası olarak sunulması gerekmektedir. Ayrıca yapımların, izleyiciye normal senaryodan koparak, adeta reklam yayınına geçilmiş izlenimi vermemesi bir başka zorunluluktur. Ürüne aşırı vurgu yapılmaması, ürünün senaryonun önüne geçmemesi, izleyicide reklam yapılıyor duygusu yaratmaması ürün yerleştirme uygulaması için son derece önemli kıstaslardır. Bu anlatılar ışığında rapora konu olan bu yayında bahsedilen hususlara uygun davranılmadığı, reklam izleniminin baskın olduğu, genel senaryo akışından bir sapma izleniminin oluşturduğu, ürüne aşırı vurgu yapıldığı, ürünün ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Ürün yerleştirme kavramı, 6112 sayılı Yasanın Tanımlar başlıklı 3. maddesinde "Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim." şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin esaslar ise, Yayın Usul ve Esasları adlı Yönetmelik'in 03.04.2014 tarih ve 28961 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Yönetmelik'le değişik Ürün Yerleştirme başlıklı 14. maddesinin 3. fıkrasında "Genel olarak ürün yerleştirme programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin

kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır." şeklinde belirlenmiştir.

Sonuç olarak; Show TV logosu ile yayın yapan medya hizmet sağlayıcının bu yayını ile 6112 sayılı Yasanın Ürün Yerleştirme başlıklı 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında hüküm bulan "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir."* ifadesine aykırı yayın yaptığı değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının yazısına konu SHOW TV logosuyla yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşun **30.01.2017 tarihinde saat 20:50'de** yayınladığı "İçerde" adlı dizi film yayınına ilişkin uzman raporu ile video görüntülerinin incelenmesi ve değerlendirilmesiyle yapılan görüşmeler sonucunda; Bahse konu yayına ilişkin uzman raporunda ayrıntıları belirtildiği üzere, SHOW TV logosuyla yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşun **30.01.2017 tarihinde saat 20:50'de** yayınladığı "İçerde" adlı dizi filmde; "ezberbozan" sloganıyla satılan FIAT

marka araba için -birbiriyle bağlantılı ama dizinin konusu ve kurgusuyla bağlantısız- 2 ayrı sahneyle ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirildiği görülmüştür.

Söz konusu dizi filmin başında, sonunda ve her reklam kuşağının sonrasında, her ne kadar "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" şeklinde bir ifade yer alsa da, ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı sahnelerde reklam izleniminin baskın olduğu, genel senaryo akışından bir sapma izlenimi oluşturduğu, ürüne aşırı vurgu yapıldığı ve ürünün ön plana çıkarıldığı, bu nedenle ihlale konu yayında 6112 sayılı Kanun'un **13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasının** ihlal edildiği kanaatine varılmıştır.

Bu itibarla; 6112 sayılı Kanun'un 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan *"Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. ..."* hükmünün ihlali nedeniyle,

Kuruluşa, 24.04.2011 tarihli yayını nedeniyle evvelce Üst Kurulun 16.06.2011 tarih ve 2011/37 sayılı toplantısında alınan 58 No'lu Üst Kurul Kararıyla 6112 sayılı Kanun'un **13'üncü maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca,** uyarı yaptırımı uygulandığı tespit edildiğinden aynı hükmün tekraren ihlali nedeniyle, Kanun'un 32'nci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan "…ihlalin tekrarı hâlinde medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir." hükmü uyarınca, yüzde bir oranı (%1) 366.025,00 TL. İDARİ PARA CEZASI UYGULANMASINA, karar verilmiştir.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

"İçerde" isimli dizide Mert karakterini canlandıran oyuncunun yaşı, fiziksel görünümü ve dizideki rolü itibariyle gençlerin hayallerini etkileyebilecek, satın alma davranışlarına etki edebilecek bir konuma sahiptir. Bundan dolayı ürün yerleştirmeye konu olan Fiat marka arabanın tanıtımı ve özellikleri Mert karakteri aracılığı ile izleyicilere sunulmuş olduğu düşünülmektedir.

Cezada amacın caydırıcı olma durumu göz önüne alındığında 366 bin Türk Lirası'nın ne kadar caydırıcı bir idari para cezası olduğu gözden geçirilmesi gerekebilir. Zira ürün yerleştirme yapan yayın kuruluşu, ana akım televizyon kanalları diye tabir edilen ve nicelik bakımından büyük izleyici kitlelerine sahip olduğu ve bunlara hitap edebildiği bilinmektedir. Ürün yerleştirme saati izleyicilerin en çok TV karşısında olduğu bir zaman diliminde geçmekte ve yerleştirilen ürün, bugün Türkiye'de yüzbinlerce araç satmış mali açıdan güçlü bir markadır. Üstelik bu firmanın "Fiat Egea" isimli yeni aracını piyasaya sürerken markası için yapılan reklamlarda "Ezberbozan" sloganı kullanılmıştır.[128] Bu sloganın reklam kuşağında kullanılması normal bir uygulama veya durumken aynı sloganın ürün yerleştirme yöntemiyle dizi senaryosunun içine eklenmesi anormal bir durum ortaya çıkarmaktadır. Burada ürüne direkt sözlü atıf yapıldığı açıkça işitilmekte kamera kadrajının arabaya birden fazla kez odaklanırken görülmesi de ürün yerleştirmeyle ilgili abartının, özellikle dikkat çekme gayretinin göstergesi olmuştur. Ayrıca bu dikkat çekme gayreti dizide hikâyenin akışında duraksamaya, aksamaya neden olmakta doğal akışın dışında bir eklemleme çabasından ötürü, hem ilgili mevzuatta geçen "Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır." hükmünü aykırılık teşkil etmekte hem de yapımın içeriğine sanatsal açıdan zarar vermektedir.

Sema isimli oyuncunun Mert'e yönelik "*Arabası arıza yapıp duruyormuş.*" sözü ayrı bir biçimde ele alınması gereken bir durum ortaya çıkarmıştır. Çünkü birden

[128] https://pazarlamailetisimi.com/fiatdan-ezber-bozan-reklam-filmi/ 29.12.2017

fazla arıza yaptığı dile getirilen araba bu bölümden önceki bölümlerde ürün yerleştirmesi yapılan "SSANGYONG" markasıdır. Uzmanın raporunu desteklemesi için rapora eklediği "SSANGYONG" markasının Türkiye distribütörüne ait şikâyetinde, markalarına yönelik: "imaj ve itibarlarının yüksek reyting oranıyla yayınlanan dizide haksız rekabet oluşturacak şekilde zedelemesi amacıyla kötüleme yaparak tüketicilerin markalarına olan genel bakış ve eğilimin arızalı, kötü, kalitesiz olarak yönlendirildiği, tüketicilerin ürün hakkındaki düşünce ve algısını değiştirecek nitelikte haksız eylem ve saldırıda bulunduğunu" iddia etmiştir. Şikâyetçi firma açısından bakıldığında araçlarına yönelik; "*Arabası arıza yapıp duruyormuş.*" Söz öbeği "Fiat" aracını öne çıkarmak amacıyla yapılmış dahi olsa, başlı başına olumsuz bir atıf olarak düşünülüp bu bağlamda, 6112 sayılı Yasanın Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim başlıklı 9'uncu maddesinin 6'ıncı fıkrasının (c) bendinde hüküm bulan "***Yanıltıcı olmamak*** *ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek*" çerçevesinde değerlendirilebilir. Ürün yerleştirme konusu 6112 sayılı Yasanın 13'üncü maddesinin 1'inci fıkrasında "…Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir." hükmü yer almakta dolayısıyla 9'uncu maddeden 13'üncü maddeye kadar olan hükümlere de uyma zorunluluğu doğurmaktadır.

3.2.13. SHOW TV "İçerde" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 13.03.2017 tarihinde yayınlanan **"**İçerde**"** isimli dizi programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Medya Hizmet Sağlayıcı	**Logo**	SHOW TV
	Unvan	AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş.
	Adres Bilgisi	AYAZAĞA MAH. KEMERBURGAZ YOLU CENDERE MEVKİİ NO:29 Şişli/İSTANBUL
Programın Adı	İçerde	
Programın Tarihi ve Saati	13.03.2017 - 20:44-23:40	
Programın Süresi	2 sa. 56 dk.	
Programın Kodu ve Türü	(6.1) Drama, Dizi Filmler	
Programın Yapım Kaynağı		
Programın yapımcı ve sunucusu	Kerem Çatay	
Programın Koruyucu Sembolü	7 Yaş ve üzeri Şiddet ve korku Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar	
İhlalin Konusu	Ürün yerleştirmede ürüne aşırı vurgu yapılması.	
İhlal saati ve süresi	22:12 ve 3 dk.	
Önerilen Mevzuat Hükümleri	6112 sayılı Kanun; 13/3	

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"İçerde" isimli bir dizi programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzmanlar tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

Show TV logolu medya hizmet sağlayıcıda Pazartesi günleri saat 20:00'dan itibaren polisiye bir hikaye üzerine kurgulanmış olan İçerde isimli bir dizi yayınlanmaktadır. Dizinin 13.03.2017 günü yayınlanan bölümü saat 20:00'dan itibaren

özet yayın ile başlamış ve yeni bölümün yayını yaklaşık olarak 20:44'ten sonra gerçekleştirilmiştir. (Klip - İçerde - Dizinin Tamamı)

Rapora konu olan bu yayında, ürün yerleştirmenin yapıldığı dizi başlarken ve reklam kuşaklarının ardından "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ifadesinin ekranda yayınlanmasıyla belirtilmiştir. Dizide 22:12'den itibaren ikinci el eşya alım ve satımını sağlayan "letgo" uygulamasına yönelik ürün yerleştirme sahnesinin yayınlandığı görülmüştür. (Klip - letgo) Letgo'ya ilişkin gerçekleştirilen ve yaklaşık olarak 3 dakika boyunca dizide yayınlanan bu sahnenin kurgusu ve kısmi deşifresi şu şekildedir:

Alyanak kahvenin içerisinde yer alan bir odadan eski bir gramofon ile birkaç taş plağı bulup kahvede bir masaya koyar ve çalıştırır. Alyanak ve Berke taş plaklar hakkında biraz konuştuktan sonra ikili arasında şu konuşmalar geçer:

-Alyanak: ...Ulan bunları dinlemiyosun. Niye kıyıda köşede saklıyosun. Unutulup gidecek güzelim plaklar.

-Berke: Valla iyide para eder bunlar abi. Bence bir sevene satalım gitsin.

-Alyanak: Para mı dedin sen? Para olsa fena olmaz ya. İyide kime satarız biz bunları?

-Berke: O kolay abi.

Bu sözlerin ardından Berke telefonundaki letgo uygulaması ile gramofonun fotoğrafını çeker. Fotoğraf çektiği sırada Berke'nin telefonundaki letgo uygulaması net bir şekilde görülmektedir.

-Alyanak: Yok artık senin telefon taş plak sevenleride mi gösteriyo?

-Berke: Abi yok. Burdan şıp diye yüklüyosun sattığın şeyi en yakınındakilere şak diye satıyosun. (Bu esnada ekranda letgo'da gramafonun satış için bu ürünün programa nasıl yüklendiğini gösteren bir görüntü gelmektedir.)

-Alyanak: Şıp diye. Şak diye. Sahi mi lan?

-Berke: Valla abi. Aha hatta elemanın teki yazdı abi.

Ekranda letgo uygulamasında bulunan ürün satışına ilişkin mesajlaşma bölümü gösterilmektedir.

-Berke: Birazdan gelip alıyorum diyo. Bu mahallede oturuyomuş.

BU konuşma esnasında ise letgo uygulamasında gramofonun görseli ve bu görsel üzerinde "SATILDI" ibaresini gösteren bir görüntü yayınlanmaktadır.

-Alyanak: Lan Berke! Sen beni şaşırtıyosun oğlum. Aferin ulan. Afferin! Zehir gibi çalışıyo kafan.

-Berke: Adamlar yapmış abi.

-Alyanak: Şimdi bu adam gelecek. Parayı verecek. Plakları alıp gidecek. Öyle mi?

-Berke: Aynen abi.

-Alyanak: Aa. Geldi.

O sırada kahveye plakları satın almak isteyen kişi girmektedir. Bu karakter ile letgo uygulaması aracılığıyla gramofonu satan Berke arasında şu konuşmalar geçmektedir:

-Alıcı: Selam dostlar. İlan için gelmiştim.

-Berke: Buyur birader.

-Alıcı ürünü incelerken: Oo bayağı iyiymiş. Şöyle parayı vereyim dostum. (Alıcı parayı verdikten sonra gramofon ve plakları alıp mekandan ayrılır.)

Ürün yerleştirme kavramı, 6112 sayılı Yasanın Tanımlar başlıklı 3. maddesinde "Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim." şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin esaslar ise, Yayın Usul ve Esasları adlı Yönetmelik'in 03.04.2014 tarih ve 28961 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Yönetmelik'le değişik Ürün Yerleştirme başlıklı 14. maddesinin 3. fıkrasında "Genel olarak ürün yerleştirme programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır." şeklinde belirlenmiştir.

Bu deşifreler ve olay kurgusundan da anlaşıldığı üzere dizide "letgo" için bir ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu sahnelerde yapımın doğal akışının bozulduğu şeklinde bir izlenimin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Oysa, ürün yerleştirme uygulamasında, sahnenin doğallığının yitirilmemesi, yerleştirilmesi yapılan ürün, hizmet veya markanın söz konusu sahnenin doğal bir parçası olarak sunulması gerekmektedir. Ayrıca yapımların, izleyiciye normal senaryodan koparak, adeta reklam yayınına geçilmiş izlenimi vermemesi bir başka zorunluluktur. Ürüne aşırı vurgu yapılmaması, ürünün senaryonun önüne geçmemesi, izleyicide reklam yapılıyor duygusu yaratmaması ürün yerleştirme uygulaması için son derece önemli kıstaslardır. Bu anlatılar ışığında rapora konu olan bu yayında bahsedilen hususlara uygun davranılmadığı, reklam izleniminin baskın olduğu, genel senaryo akışından bir sapma izleniminin oluşturduğu, ürüne aşırı vurgu yapıldığı, ürünün ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak; Show TV logosu ile yayın yapan medya hizmet sağlayıcının bu yayını ile 6112 sayılı Yasanın Ürün Yerleştirme başlıklı 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında hüküm bulan *"...Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz..."* ifadesine aykırı yayın yaptığı değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, Kanal D logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının 21.04.2017 tarih ve 532 sayılı yazısına konu, SHOW TV logosuyla yayın yapan AKS TELEVİZYON REK. VE FİLM. SAN. VE TİC. A.Ş. unvanlı medya hizmet sağlayıcı kuruluş tarafından

13.03.2017 tarihinde 20:44-23:40 saatleri arasında yayınlanan "İçerde" adlı dizi film yayınına ilişkin uzman raporu ile video görüntülerinin incelenmesi ve değerlendirilmesiyle yapılan görüşmeler sonucunda; söz konusu yayında 6112 sayılı Kanun'un "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası kapsamında ihlal olmadığı, dolayısıyla herhangi bir idari yaptırım uygulanmasına yer olmadığına karar verilmiştir.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Mezkur dizide Alyanak ile Berke karakterlerinin oynadıkları sahnede yerleştirilen ürün olan "Letgo" logosu/markası toplamda dört kez gösterilmiştir. Letgo markasının görünmesi Berkenin telefonunda yakın çekimle ekrana yansıtılmıştır. Ürünün markası ile ilgili sesli bir atıfta bulunulmamıştır. Ancak Alyanak ve Berkenin diyalogları arasında satışın ne kadar hızlı olduğunu vurgulamak için söyledikleri: "Şap diye, şıp diye" sözleri, "*Ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi*" olarak değerlendirilmektedir.

Bu sahnelerde yapımın doğal akışının bozulduğu şeklinde bir izlenimin ortaya çıktığı düşünülmemekle beraber ürün yerleştirmeden bir sonraki sahnede bağlantılı olarak 9 saniye süreyle: "Kullanmadığın ne varsa alıcısı letgo'da, letgo'da kolay sat. letgo" şeklinde bant reklam yayınlanmıştır. Buradaki bant reklam birkaç saniye önce yerleştirilen ürünü pekiştirmek için bilinçli bir şekilde zamansal olarak ayarlandığı düşünülmektedir. İlgili mevzuatta yerleştirmesi yapılan ürünle ilgili bant reklam yapılmaması konusunda bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak bant reklamın ürün yerleştirme esnasında yapılamayacağını belirten Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14'üncü Maddesinin 6'ıncı fıkrasında "…*Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.*" hükmü bulunmaktadır. Söz konusu hükmün en azından ürün yerleştirme sahnelerinin bir öncesindeki ve bir sonrasındaki sahneleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği düşünülmektedir. Aksi halde bu durum bant reklam ile ürün yerleştirmenin peşi sıra sahnelerde kullanılması sonucu her iki olgunun bütünsel olarak algılanabilme

durumunu ortaya çıkarmakta ve bunun ürün yerleştirme uygulamalarını da reklam sınıfına doğru itebileceği düşünülmektedir.

Letgo markasının reklam filmleri incelendiğinde,[129] kişi için gereksiz olan, bir köşede unutulup sadece yer kaplayan veya artık ihtiyaç duyulmayan bir mal ya da ürünün ivedilikle değerlendirilip satılabileceği ve satış edimiyle satıcının yanı sıra alıcı için de fayda sağlanabileceği konusu işlenmekte olduğu görülmektedir. Reklam filmi özelinde güzel bir anlatı olduğu varsayılabilir. Ancak bu reklam filmlerinin ana akım medya kanalları arıcılığı ile televizyon izleyicilerine çok kez izletip reklam filminin tanıtımı yapıldıktan ve yukarıda bahsedilen anlatı televizyon izleyicileri tarafından aşina hale geldikten sonra bu anlatının, kurgu olarak ürün yerleştirmede kullanılması yerleştirilen şeyin ürün mü yoksa reklam mı olduğu sorusu akla gelebilmektedir. O halde ürün kurgu içine yerleştirilen letgo ürün yerleştirme mi yoksa reklam yerleştirme midir? Üst Kurulun müeyyide uygulamadığı letgo ürün yerleştirme uygulaması, ürün yerleştirmelerin "reklam yerleştirme" uygulamasına doğru evrilmesi yönünde gelişme gösterebileceği düşünülmektedir.

Görülüyor ki yapım şirketleri, televizyon kanalları gelirlerini arttırmak ve kazanç sağladıkları firmaları kaybetmemek için olabildiğince ürün yerleştirmenin sınırlarını genişletmeme ve bu yerleştirmeleri reklama doğru kaydırmama konusunda çok fazla direnç içinde olamadıkları gözlenmektedir. Bu sırada akla 6112 sayılı Yasanın 9'uncu maddesindeki "Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır." hükümü gelmektedir. "Ticari iletişim" başlığı kapsamında değerlendirilen "ürün yerleştirme" uygulaması ile ilgili İngiltere örneğinde olduğu gibi ürün yerleştirme sırasında ekranda ticari iletişime yönelik hatırlatıcı bir ibare bulunması gerekliliği göze çarpmaktadır. Zira ekranın karşısına yeni geçen ve ürün yerleştirmeye denk gelen seyirci, programın başında veya reklam kuşağının sonunda "Bu programda ürün yerleştirme yapılmaktadır" açıklamasını görmemiş olabilir. Bu anlamda Bant reklam örneklerinde olduğu gibi ekranın bir köşesinde ürün yerleştirmeye ait bir ibarenin gerekli olduğu düşünülmektedir.

[129] https://www.youtube.com/watch?v=l0Ap2t4TCBQ letgo bütün reklamları (10 reklam), 27.12.2017

3.2.14 FOX TV – "No: 309" İsimli Dizi Programındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirmeden dolayı 22.03.2017 tarihinde yayınlanan **"**No: 390**"** isimli dizi programına yazılan uzman raporu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nin raporu, alınan Üst Kurul Kararı ve Üst Kurul tarafından uygulanan müeyyidenin değerlendirilmesi aşağıda sıra ile verilmiştir.

YAYIN HİZMETLERİ İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU

Medya Hizmet Sağlayıcı	Logo	FOX
	Unvan	HUZUR RADYO TELEVİZYON A.Ş.
	Adres Bilgisi	KAZLIÇEŞME MAH. KENEDY CAD. NO:44 Zeytinburnu/İSTANBUL
Programın Adı	No: 309	
Programın Tarihi ve Saati	22.03.2017 - 21.29	
Programın Süresi	2 saat 38 dakika	
Programın Kodu ve Türü	(6.1) Drama, Dizi Filmler	
Programın Yapım Kaynağı		
Programın yapımcı ve sunucusu	Şenay Abacı TURGUT	
Programın Koruyucu Sembolü	7 Yaş ve üzeri	
İhlalin Konusu	Ürün yerleştirmenin doğru yapılmaması	
İhlal saati ve süresi	22:30:25, 2 dakika	
Önerilen Mevzuat Hükümleri	6112 sayılı Kanun, 13/3	

UZMAN RAPORUNDAKİ DEĞERLENDİRMELER

"No:309" adlı dizi programında ürün yerleştirme uygulamaları açısından uzmanlar tarafından ihlaller tespit edilmiş bu ihlallere binaen rapor oluşturulmuştur. Program tanıtımına ilişkin bilgi, ihlale neden olan unsurların deşifreleriyle beraber gerekçeleri ve hangi müeyyidenin uygulanması konusunda öneri aşağıda sunulmuştur.

FOX TV logosuyla yayın yapmakta olan Huzur Radyo Televizyon A.Ş. ticari ünvanlı yayın kuruluşunda, her hafta Çarşamba akşamları No:309 adlı romantik komedi türünde bir dizi yayınlanmaktadır. Başroldeki Lale ve Onur çifti ile ailelerinin hikayesinin anlatıldığı dizinin 22/03/2017 günü saat 20:00'dan itibaren özet yayını verilmiş, saat 21:30'da da yeni bölüm yayınlanmıştır. (**klip, no:309-TAMAMI**)

Rapora konu olan bu yayında, 22:30:25'ten itibaren ikinci el eşya alım ve satımını sağlayan "LETGO" uygulamasına yönelik ürün yerleştirme sahnesinin yayınlandığı görülmüştür. Dizinin başında, sonunda ve her reklam kuşağının sonrasında, yönetmelik ve kanuna uygun olarak, "*Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.*" ibaresine yer verildiği tespit edilmiştir. LETGO'ya ilişkin gerçekleştirilen ve 2 dakika boyunca dizide yayınlanan bu sahnenin kurgusu ve deşifresi şu şekildedir:

(Lale'nin ablası Nilüfer ve kız kardeşi Nergis, Nergis'in giysi dolabını düzeltmekteyken)

-Nilüfer: Ablacım ne kadar çok kıyafetin var ya. Bizim bunları bi düzeltmemiz lazım. Bahar geliyor bak.

-Nergis: Ay abla giyiyorum ben hepsini ama.

-Nilüfer: (üst rafa uzanarak) Bunlar ne peki? (Kutu içerisinde boks eldivenleri üstüne düşer) Bu ne kız?

-Nergis: E abla boks eldivenleri işte. Hani bi heves ders almıştım ya.

-Nilüfer: İyi tamam artık ders almadığına göre biz bunları atalım.

-Nergis: Aa. Sakın. Saçmalama. Valla dünyanın parasını verdim onlara.

Hiçbiyere atmam.

-Nilüfer: Haa. E tamam o zaman. Tanıdık birilerine falan mı versek ha böyle boks falan yapan. diycem ama tanıdık birisi de yok ki bunları kullanacak. (Bu arada Nergis telefonu eline alır)

-Nilüfer: Ablacım biz sana bunlardan kurtulalım diyoruz. Sen napıyosun.

-Nergis: Hallediyorum şimdi izle ve gör. (telefon ekranında LETGO uygulamasını açarak) Giy şunları giy giy giy.

-Nilüfer: Nasıl giyiliyo ablacım? Ablacım neyin peşindesin ya?

-Nergis: (yüzünü kapatacak şeklide eldivenlerle yüzüne tutup). Şimdi şöyle tut.

-Nilüfer: Sen neyin peşindesin ya? (diye söylenirken Nergis fotoğraf çeker)

-Nergis: (telefondaki LETGO uygulaması açık gözükecek şekilde) Şimdi yüklüyorum.

-Nilüfer: Ablacım sen yine neler karıştırıyorsun?

-Nergis. İnternete koyuyorum ablacım. (telefonda LETGO uygulaması net bir şekilde tekrar gözükür) Hah bak satıldı. Hem de bizim mahallede.

-Nilüfer: (telefona bakarak) Vallaha mı?

-Nergis: Evet abla.

-Nilüfer: Aa. İyi tamam o zaman hadi şeyapalım. Napalım? Gel şunları bi düzenleyelim de. Ondan sonra geri kalanını hallederiz.

-Nilüfer: (kapı çalar) Yok artık bu kadar çabuk olamaz yani.

Kapıdaki Müşteri: Merhaba, eldivenleri almaya gelmiştim. (eldivenleri dener, parasını verir ve gider)

-Nergis: İyi günlerde kullanın

-Nilüfer: Şişt bana bak ablacım nolur senin kıyafetleri de satalım.

-Nergis:(elindeki parayı göstererek) Ay dimi ya. (**klip-ürün yerleştirme**)

Bu deşifreler ve olay kurgusundan da anlaşıldığı üzere dizide "LETGO" için bir ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu sahnelerde yapımın doğal akışının bozulduğu şeklinde bir izlenimin ortaya çıktığı düşünülmektedir. 2 dakika süren ürün yerleştirme amaçlı hazırlandığı aşikar sahne, önceki ve sonraki sahnelerle bağlantılı gözükmemektedir. Oysa, ürün yerleştirme uygulamasında, sahnenin doğallığının yitirilmemesi, yerleştirilmesi yapılan ürün, hizmet veya markanın söz

konusu sahnenin doğal bir parçası olarak sunulması gerekmektedir. Ayrıca yapımların, izleyiciye normal senaryodan koparak, adeta reklam yayınına geçilmiş izlenimi vermemesi bir başka zorunluluktur. Ürüne aşırı vurgu yapılmaması, ürünün senaryonun önüne geçmemesi, izleyicide reklam yapılıyor duygusu yaratmaması ürün yerleştirme uygulaması için son derece önemli kıstaslardır. Bu anlatılar ışığında rapora konu olan bu yayında bahsedilen hususlara uygun davranılmadığı, reklam izleniminin baskın olduğu, genel senaryo akışından bir sapma izleniminin oluşturduğu, ürüne aşırı vurgu yapıldığı, ürünün ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Ürün yerleştirme kavramı, 6112 sayılı Yasanın Tanımlar başlıklı 3. maddesinde "Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim." şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin esaslar ise, Yayın Usul ve Esasları adlı Yönetmelik'in 03.04.2014 tarih ve 28961 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Yönetmelik'le değişik Ürün Yerleştirme başlıklı 14. maddesinin 3. fıkrasında "Genel olarak ürün yerleştirme programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır." şeklinde belirlenmiştir.

Sonuç olarak; FOX TV logosu ile yayın yapan medya hizmet sağlayıcının bu yayını ile 6112 sayılı Yasanın Ürün Yerleştirme başlıklı 13'üncü maddesinin üçüncü fıkrasında hüküm bulan "*Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça*

bilgilendirilir." ifadesine aykırı yayın yaptığı değerlendirilmiştir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME DAİRESİNİN DEĞERLENDİRMESİ

İzleme ve Değerlendirme Dairesi, uzman raporunu incelemiş ve netice olarak uzmanla görüş ayrılığı yaşamamış ve aynı doğrultuda, FOX TV logolu yayın kuruluşu'nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesi'nin 3. Fıkrasını ihlal ettiği kanaati, Daire görüşü olarak Üstk Kurul'a bildirilmiştir.

ÜST KURUL KARARI

İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığının 28.04.2017 tarih ve 582 sayılı yazısına konu, FOX logosuyla yayın yapan HUZUR RADYO TELEVİZYON A.Ş. unvanlı medya hizmet sağlayıcı kuruluş tarafından 22.03.2017 tarihinde saat 21:29'da yayınlanan "NO:309" adlı dizi film yayınına ilişkin uzman raporu ile video görüntülerinin incelenmesi ve değerlendirilmesiyle yapılan görüşmeler sonucunda; söz konusu yayında 6112 sayılı Kanun'un "Ürün Yerleştirme" başlıklı 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası kapsamında ihlal olmadığı, dolayısıyla herhangi bir idari yaptırım uygulanmasına yer olmadığına karar verildi.

MÜEYYİDE DEĞERLENDİRMESİ

Nergis ile Nilüferin sahnesinde yerleştirilen ürün "letgo" amblemi toplamda dört kez gösterilmiştir. Bunun ilkinde nergisin telefonunda uygulama olarak gösterilmesi, ikinci ve üçüncüde satılmak istenen eldivenlerin internet sitesine yükleme sırasında telefonun ekranının üst tarafında logo olarak bulunması sırasında, dördüncüde ise eldivenlerin satıldığı mesajının görülmesi sırasında gösterilmiştir.

Marka veya logonun dört kez gösterilmesi 37 saniye içinde gerçekleştirilmiştir. Son gösterim de yakın çekimle uygulanmıştır. Ürünle ilgili sesli bir atıfta bulunulmamıştır.

Bu sahnelerde yapımın doğal akışının bozulduğu şeklinde bir izlenimin ortaya çıktığı düşünülmemekle beraber ürün yerleştirmeden bir sonraki sahnede bağlantılı olarak 9 saniye süreyle: "Kullanmadığın ne varsa alıcısı letgo'da, letgo'da kolay sat. letgo" şeklinde bant reklam yayınlanmıştır. Buradaki bant reklam birkaç saniye önce yerleştirilen ürünü pekiştirmek için bilinçli bir şekilde zamansal olarak ayarlandığı düşünülmektedir. Mevzuatta yerleştirmesi yapılan ürünle ilgili bant reklam yapılmaması konusunda bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak bant reklamın ürün yerleştirme esnasında yapılamayacağını belirten Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14'üncü Maddesinin 6'ıncı fıkrasında "…*Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.*" hükmü bulunmaktadır. Söz konusu hükmün en azından ürün yerleştirme sahnelerinin bir öncesindeki ve bir sonrasındaki sahneleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği düşünülmektedir. Aksi halde bu durum bant reklam ile ürün yerleştirmenin peşi sıra sahnelerde kullanılması sonucu her iki olgunun bütünsel olarak algılanabilme durumunu ortaya çıkarmakta ve bunun ürün yerleştirme uygulamalarını da reklam sınıfına doğru itebileceği düşünülmektedir.

Bu örnekte de, bir önce incelenen SHOW TV'ye ait raporda kullanılan yönteme benzer yol izlenmiş dolayısı ile görülüyor ki, yapım şirketleri, televizyon kanalları gelirlerini arttırmak ve kazanç sağladıkları firmaları kaybetmemek için olabildiğince ürün yerleştirmenin sınırlarını genişletmeme ve bu yerleştirmeleri reklama doğru kaydırmama konusunda çok fazla direnç içinde olma durumu görülmemektedir. Bu sırada akla 6112 sayılı Yasanın 9'uncu maddesindeki "Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır." hüküm gelmektedir.

"Ticari iletişim" başlığı kapsamında değerlendirilen "ürün yerleştirme" uygulaması ile ilgili İngiltere örneğinde olduğu gibi ürün yerleştirme sırasında ekranda

ticari iletişime yönelik hatırlatıcı bir ibare bulunması gerekliliği göze çarpmaktadır. Zira ekranın karşısına yeni geçen ve ürün yerleştirmeye denk gelen seyirci, programın başında veya reklam kuşağının sonunda "Bu programda ürün yerleştirme yapılmaktadır" açıklamasını görmemiş olabilir. Bu anlamda bant reklam örneklerinde olduğu gibi ekranın bir köşesinde ürün yerleştirmeye ait bir ibarenin gerekli olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İçinde bulunduğumuz zamanda televizyonlarda reklam sayısı artmış, reklam ortamı (medium) çeşitlenmiş bu artış ve çeşitlilikten dolayı hedef kitle reklamdan kaçma/kaçınma eylemi içine girmeye başlamıştır ki bu da gayet doğal bir eylemdir. Çünkü hedef kitle olarak görülen izleyicilerin televizyonu izleme amacı çoğu zaman reklam seyretmek değildir. Bu kaçınma eğilimi bilinçli bir tercihtir ve dolayısıyla izleyici için reklamlar genellikle kaçınılan bir alandır. Bu alan geleneksel reklam diye anılan, televizyonlar için bir saat başından bir sonraki saat başına kadar % 20 zaman dilimini kapsayan reklam kuşaklarından oluşmaktadır. Bu yasal zaman dilimi ilgili mevzuat açısından başı, sonu veya girişi, çıkışı reklam kapakları ile kesin sınırlarla belirlendiği için izleyicilerin bu alandan kaçışları kolay olabilmektedir. Firmalar tarafından geleneksel kuşak içinde belirli bir bedel ödenerek verilen reklamların etkililiği de çeşitli çalışmalarla görülebilmektedir. Reklamveren firmalar, markalarına ya da ürünlerinin tanıtımlarına yönelik reklam ihtiyaçlarını televizyondaki geleneksel reklam türlerinin dışında çeşitlendirme ihtiyacı duymuşlar ve bu bağlamda geleneksel reklamın dışındaki alanlardan da istifade etme yoluna gitmişlerdir. Bu anlamda reklamverenler açısından kullanılan Tele-Alışveriş, Sponsorluk, Bant Reklam, Ürün Yerleştirme gibi reklam çeşitleri veya ticari iletişim uygulamaları bulunmaktadır.

Ürün yerleştirme kavramı 2011 yılında 6112 sayılı Kanun'da tanımlanmış, "Ticari İletişim" başlığı altında düzenlenerek belirli kısıtlamalarla serbest hale getirilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması, eğlence programı olarak tanımlanan yarışma programlarında, dizilerde, filmlerde ve spor programlarında yapımın içine yerleştirilmektedir. Böylece izleyiciler izledikleri program kesintiye uğramadan takip ettikleri programa devam edebilmekte, reklamverenler ve reklam verilen ortam yani televizyon da izleyicilerin reklamdan kaçınma olasılıklarını azaltarak izleyicilerin kendi yayınlarında kalmalarını sağlamaktadırlar. Bu durum reklamın hedef kitleye ulaşması açısından son derece verimli bir imkân sunmaktadır. Artık Kanun'un izin verdiği programlar çerçevesinde ana akım televizyon kanallarında ürün yerleştirme

yapılmayan program neredeyse yok gibidir. Televizyonlarda program başladığında "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" yazısı izin verilen program türlerinin hepsinde kullanılmaktadır. Bu suretle izleyici takip ettiği programda çeşitli reklam unsurları ile farkında olsa da olmasa da karşı karşıya kalmakta; bu reklam unsuruna maruz kalma durumu da o programı izlemenin bedeli olmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasından kaçış izlenen programın internetten izlenmesi durumunda da mümkün olamamaktadır zira reklam yapıtın içindedir.

Geleneksel medyanın geleneksel reklam unsurlarına kıyasla reklamverenler ve yayıncılar açısından pek çok artı özelliğinden dolayı ticari iletişim kapsamında son yıllarda öne çıkan ürün yerleştirmeye gösterilen ilgi giderek artmaktadır. Geleneksel medyayı oluşturan ana unsurların başında gelen televizyon dünyasının kendi ürettikleri içeriklerin yeni medya olarak tanımlanan farklı alanlarla izinli veya izinsiz bir şekilde paylaşılması ya da gösterime sunulması sonucu televizyon program içeriklerinin farklı mecralarda yer bulması reklamlardan istenen verimin alınmasını zorlaştırmaktadır. Ancak ürün yerleştirmenin engellenemez bir reklam türü olarak işlev görmesi bu anlamda televizyonculuk sektörünün çarklarını çevirebilecek can suyu olarak görülmeye başlanmıştır.

İzleyicilerin hergün hayatın farklı bir safhasında yeni reklam türleri ile yüz yüze gelmesi, izleyicilere sürekli "tüketin" mesajının verilmesi, onların reklam bombardımanına tutulması, reklamlardan kaçmaya çalışan kişilerin bir şekilde reklama maruz bırakılması (ürün yerleştirme) arzu edilen bir durum değildir. Ancak televizyonculuk faaliyeti bir kitle iletişimi aracı olduğu için ve kitleler bu mecradaki haberlerden, dizi ve filmlerden, tartışma programlarından ve hatta eğlence programlarından fazlası ile etkilenebilmektedir. Örneğin, Çukur isimli dizide duvarların çeşitli sloganlarla boyandığını gören izleyici benzer şekilde kendi sokaklarındaki duvarları boyayabilmekte, "Deliyürek ve Kurtlar Vadisi" gibi dizilerdeki kahraman olarak görülen figürlerin giyim kuşamları caddelerde dolaşan genç insanlar tarafından öykünülmekte olduğu görülmektedir. Yine ana haberlerde yardıma muhtaç çaresiz bir kanser hastasına karşı duyarlılık oluşturacak bir haber yapılmakta ve çağrı olarak addedilen bu durama katılım bir çok insanı şaşırtacak

düzeylerde olabilmektedir. Bu örneklerde ve birçok örnekte görülebileceği üzere televizyonculuğun insan davranışlarını etkileyebilme potansiyeli taşıyan bu güçlü işlevlerinden dolayıdır ki kamu spotu gibi yayınlar rağbet görülen yayın içerikleri haline gelmiştir. Özetle etki alanı bu kadar yüksek bir iletişim aracının bu etkileme gücünü taraflı kullanmasının önüne geçilmesi yayıncılık ilkeleri ve yayıncılık etiği bakımından son derece önemlidir. Burada objektifliği, tarafsızlığı sağlamanın en önemli şartlarından biri yayıncının olabildiğince mali açıdan bağımsız hale gelmesinin sağlanmasıdır. Bu bağımsızlık ve tarafsızlık demokrasinin gelişimi açısından da gereklidir. Son yıllarda geleneksel medyadan yeni medyaya doğru bazı içeriklerin ve izleyicilerin kayma eğilimi göstermesi televizyon yayıncılığını da ekonomik olarak zorlamakta olduğu düşünülmektedir. Bu noktada bir çare olarak, ürün yerleştirmenin yayıncıların aleyhine olan azalma eğilimi gösteren reklam gelirlerini ve artan program yapım maliyetlerini yayıncıların lehine çevirebileceği düşünülmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının yayın ve yapımlarda yer almaması gerektiği şeklindeki görüş, bu uygulamanın yararları da göz önünde tutulduğunda, olması gereken bir tutum veya niyet olarak düşünülmemekle beraber bu uygulamanın kullanılması ile uygulamanın olumsuz etkileri de görülmüş ve bu olumsuz etkiler etik bakımdan irdelenmiştir. İzleyicinin reklamdan kaçamama hatta çoğu zaman da reklamın bir çeşidi olan ürün yerleştirmeyi fark edememe durumu etik tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu etik tartışmalar yoğun olarak iki ana eksende ele alınmıştır. Bunlardan birisi yukarıda zikredilen seyircinin izlemek istemediği bir reklama maruz kalma durumudur.

Konu ile alakalı etik tartışmalarda ana ekseni oluşturan diğer bir tartışma ise yapıtın içeriğinin reklam aracı olarak hoyratça kullanılması sonucu eserin içinin boşaltılması, sanatsal kaygılardan uzak bir içeriğe neden olunması konusu etrafında oluşmuştur. Bu da temelsiz bir kaygı değildir. Çünkü doğal olana bir müdahale söz konusudur. Ürün yerleştirme tarihine bakıldığında da bu uygulamanın maddi kaygılar gütmeden yapıttaki bütünlüğü sağlamak ve gerçeklik kavramına katkıda bulunmak için eksikleri tamamlamak üzere çeşitli ürün veya araçları sahneye koymak şeklinde gelişmeye başladığı görülmektedir. Bunun için yapımcıya bir ücret veya bedel

ödenmediği bilakis yapımcının bedel ödediği zamanlar da olmuştur. Ancak günümüzde bu durum tersine dönmüş, incelenen 3. Bölümde incelenen bazı örneklerde görülebileceği gibi, sanatsal kaygıları ötelemiş, maddi kaygıları ön plana alan bir yaklaşım meydana getirmiştir. Bazı örneklerde, "İçerde" dizisindeki Fiat Egea örneğinde oluğu gibi, izleyicide adeta diziye ürün yerleştirme için ara verildiği izlenimi oluşturulduğu gözlenmiştir.

Reklam kuşaklarının dışında kalan sponsorluk yani destekleme faaliyetleri gibi, ürün yerleştirme, sanal reklam, bant reklam gibi faaliyetler, bilinçaltı reklam çerçevesinde sorgulanır hale gelebilmekte bazı izleyiciler tarafından izleme edimini rahatsız etmeye yönelik eylemler olarak görülebilmektedir. Reklam kuşağı dışındaki ticari iletişim faaliyetleri de bu çerçevede ele alınmalı, yayıncı kuruluş, izleyici ve reklam veren veya ürün yerleştirmede bulunan firma olarak üç tarafta temellenen bileşenlerin birbirlerini ve kanunen çizilen sınırları biraz daha zorlama tutumu içine girmeden ve dolayısı ile birbirlerine zarar vermeden birbirlerini desteklemeleri bu üç unsurunda faydasına olacaktır. Şüphesiz kanun yapıcının amacı da bu üç unsurun birbirlerine zarar vermelerinin önüne geçmek ve aynı zamanda birbirlerinin gelişimlerine katkıda bulunmalarına imkan sağlanmasına yönelik alan açmaktır.

Yayıncı açısından bakıldığında yayın giderlerindeki artış eğlence programlarındaki oyunculara ödenen yüksek meblağlar, geleneksel reklamdan kaçış, benzer yayınları internetten izleyebilme olanağı ve isteğe bağlı yayıncılığın avantajlarından biri olan istediğin yayını, istediğin zaman ve mekânda izleyebilme imkanı gibi durumlar televizyon dünyasını maddi olarak zorlayan bir sürece itmiştir. Şüphesiz "dördüncü güç" olarak nitelenen medyanın ve medya bileşenlerinin hala en önemli aktörü olarak görülen televizyonların ayakta kalması demokrasi açısından da önemlidir. Televizyona verilen bu önemden dolayı Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde ürün yerleştirme ile ilgili kısımda yayıncının "yerleştirilen ürüne vurgu yapılamaz" ibaresini kaldırma yolunda bir teklif hazırlamıştır. Bu taslak kabul edilir ve yürürlüğe girer mi bilinmez ancak teklifi

hazırlayanların bu konudaki yayıncıları mali açıdan destekleme niyeti görülmektedir.[130]

Üst Kurul'un, 6112 sayılı Kanun'un 13'üncü Maddesi kapsamında İzleme ve Değerlendirme Dairesi ve uzmanlarının raporlarını görüşerek bazılarına müeyyide uyguladığı yayınlara yönelik ihlallerde göze çarpan unsurlara bakıldığında, ürün yerleştirme sahnelerinin olabildiğince süre olarak uzun tutulmaya çalışılması, ürünün faydaları ya da işlevlerinden bahsedilmesi, ürüne aşırı vurgu yapılarak program içerisinde reklam yapılıyor izlenimi bırakılması gibi durumlar dikkati çekmektedir. Müeyyide uygulanan bu tür uygulamalarda editoryal bağımsızlığın yani yayıncının içerik üzerindeki etki gücünün/egemenliğinin zayıfladığı, reklamverenlerin içeriğe fazlaca müdahale ettiği incelenen çeşitli örneklerden anlaşılabilmektedir.

Ürün yerleştirme ilgili bir başka ortaya çıkan gerçeklik ise ürüne vurgu yapılmadan, abartıya kaçılmadan senaryo bütünlüğü içinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmenin diğerlerine kıyasla ürünü tutundurma konusunda daha başarılı sonuçlar verdiği düşüncesi sektörün paydaşları tarafından da benimsenir hale gelmeye başlamıştır.

Radyo Televizyon Meslek Birliği (RATEM) Başkanı'nın 4 Mayıs 2018 tarihinde İstanbul Ticaret Üniversitesi'ndeki konuşmasına göre, Kalkınma Bakanlığı'nın görsel işitsel hizmetlere yönelik hazırladığı kapsamlı bir raporda, Türkiye'nin, dünya çapında üretilip ithal edilen televizyon içeriklerinin % 25'ini ürettiği ifade edilmiştir. Bu duruma göre dünyaya Türkiye olarak % 25 içerik ihraç edildiği ve yapım olarak bu içerikler vasıtası ile mal ve hizmetlerimizi taşıma ve tanıtma kapasitesine sahip olduğumuz vurgulanmıştır. Şu anda Türkiye'de üretilen bu içerikler 140 ülkeye ulaştırılabilmekte ve bu yapımlar süre olarak yaklaşık 15 bin saati bulabilmekte olduğunun altı çizilmiştir. RATEM Başkanı, bu yapımların içine yerleştireceğimiz ürünlerimizle istihdamın ve ihracatın arttırılması konusunda ürün

[130] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN, 28.09.2018

yerleştirmenin kaldıraç etkisi yaratacağını, ayrıca televizyon yapımlarının diplomasiye, turizme katkısının da olacağını ifade etmiştir. [131]

Ürün yerleştirme ile ilgili söz konusu üniversitede yapılan sempozyumda konuya dair yapılan bu açıklamaların haklılık payı büyüktür. Zira ihraç edilen bu unsurlar ticari bir ürün olmasının yanı sıra kültürel mesajlar taşıyan ürün içerikleridir. Ürün yerleştirme sadece ticari değil kültürel de bir faaliyettir. Özellikle 90'lı yıllardan beri insanların çoğunun hayatında televizyonun önemli bir yeri vardır. Televizyonla geçirilen zaman da azımsanamayacak derecedeler olduğu bilinmektedir. Bu durumda etkileyen araç olarak televizyon ve üretilen içerikler, etkilenen insan üzerinde de yine azımsanamayacak derecede tesirler bırakmaktadır. Çocukluktan itibaren şehirlerin de film, dizi film gibi yapımlar içinde yer alması sonucu Türkiye'nin herhangi bir ilinden İstanbul'a seyahat eden birisi kendisine gayet aşina olan bir yere ulaştığı hissine kapılmakta ve bu şehire alışma, şehri benimseme süresi diğer yerlere nazaran çok daha kısa olabilmektedir. Çünkü bu yere aşinalık televizyon içerikleri sayesinde coğrafi yerleştirmeler yolu ile izleyicilere birçok yapımda aktarılmıştır. Bu sayede televizyon ve televizyonda ürün yerleştirme faaliyeti sonucu, aşinalık ve bilinirlik kazanma durumları meydana gelebilmiştir. Bundan dolayı ihraç edilen Türkiye yapımı bir dizi veya filmde bu coğrafyaya ait ulusal değer taşıyan kültürel unsurlar da bulunacaktır. Bu ihraç unsurları ile beraber Türkiye'nin iletmek istediği ticari ve kültürel mesajlar da iletilebilecektir. Bu bağlamda ürün yerleştirmede yapım içeriklerine derç edilecek unsurlar, ticari markalar ve ürünler ile kültürel (yumuşak güç) gayelere ulaşma yolunda etkin bir metot kullanılmış olunabilecektir.

ÖNERİLER

Bazı çalışmalarda ürün yerleştirme uygulamaları sırasında izleyicinin uygulamadan haberi olmadığı ve reklam unsurlarının farkına varamadığı için dolayısı ile reklam unsurlarına hazırlıksız yakalandığını öne sürerek bu uygulama bilinçaltı

[131] İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Ürün Yerleştirme Sempozyumu,* 04.05.2018.

reklamcılık tanımı çerçevesinde değerlendirebilmektedir. Bu düşünceyi ortadan kaldırma anlamında öneri olarak, ürün yerleştirme uygulaması esnasında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun uygun göreceği bir logo ile ürün yerleştirmeyi anımsatacak bir hatırlatıcı ibarenin ekranın bir köşesinde yer bulması sayesinde izleyici bu konuda bilgilendirilebilir. Benzer bir uygulama bant reklam sırasında şu anda yapılmaktadır. Televizyonda program sırasında bant reklam yayınlandığı esnada yaının sağ üst köşesinde beliren "R" logosunun reklam yapıldığını hatırlatan uyarıcı bir ibare olarak belirmesi örneğinde olduğu gibi bu veya buna benzer şekilde bir uygulama ürün yerleştirme için de gerçekleştirilebilir. Bunun dışında farklı bir öneri olarak ürün yerleştirme yapılan programın sonunda, yerleştirmesi yapılan ürün veya ürünlerin listesinin yayınlanması sağlanabilir.

Ayrıca, bant reklamın ürün yerleştirme esnasında yapılamayacağını belirten Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14'üncü Maddesinin 6'ıncı fıkrasında "…*Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.*" hükmü bulunmaktadır. Söz konusu hükmün en azından ürün yerleştirme sahnelerinin bir öncesindeki ve bir sonrasındaki sahneleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği düşünülmektedir. Aksi halde bu durum bant reklam ile ürün yerleştirmenin arka arkaya sahnelerde kullanılması sonucu her iki olgunun bütünsel olarak algılanabilme durumunu meydana getirebileceği ve bunun ürün yerleştirme uygulamalarını da reklam sınıfına doğru itebileceği düşünülmektedir.

Son olarak, ürün yerleştirme uygulamalarında televizyon yayıncılığı sektörünün talepleri dikkate alınarak 2014 yılında yapılan düzenleme ile 'bir program içinde en fazla dört ürün yerleştirmesi yapılabilir' kısıtlaması yönetmelikten çıkarılmıştır. Buna ek olarak, bu uygulamanın olumlu yanlarından hem yayıncılar hem reklamveren üretici firmalar hem de Türkiye açısından daha fazla istifade etmek için teşvik olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yayıncıların ticari iletişim gelirlerinden aldığı % 1,5 pay hesaplanırken ürün yerleştirmenin bu vergiden muaf tutulması fikri dikkate değer bir düşüncedir.

KAYNAKÇA

Akalın, Ahmet (1999), *Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı,* Mersin Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Aksoy, Atilla (2015), *Yeni Reklamcılık* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Altıntaş, Derya (2009), *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi* Atatürk Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Arslan, Eylem (2011), *Hollywood AŞ Sunar: Ürün Yerleştirme*, Beta Basım, İstanbul

Atsüren, Güvenç (2014), *Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkinliğinin Film Türlerine Göre Karşılaştırılması*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

AYDIN, Duygu ve ORTA, Nermin (2009) "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı "Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 36 s. 7-20.

Aytekin, Pınar (2009), *Reklamda Etik, Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi* (Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Balasubramanian, Siva (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising Dergisi,* Sayı:4 No: 23, s.29-46.

Barut, Basri *2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına İçerik Analizi Yöntemiyle Eleştirel Bir Bakış'*dan aktaran İnci Sena Gerçek, *Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı*

ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı, Elazığ, 2013, s.63

Bozkurt, İzzet (2013), *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, MediaCat Yayını, İstanbul.

Bozkurt, İzzet (2000), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
Bozkurt, Serap (2008), *Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Osmangazi Üniversitesi Sos. Bil. Ens.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Budak, Oğuz (2006), *Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss (2003), "An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?'den aktaran Güvenç Atsüren, "*Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkinliğinin Film Türlerine Göre Karşılaştırılması*", Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2014 s.70

Clow, Kenneth ve Baack, Donald (2002), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications,* Pearson Yayını, 2002, Newjersey

Çakır, Vesile ve Kınıt, Edanur (2014), "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları*", Global Media Journal, TR Edition*, Cilt:5, Sayı:9, s. 22-23

D'Astous, Alain ve Chartier, Francis (2000), *A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*'den aktaran Elif Kara, *Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yentemleri Açısından Mukayeseli Analizi* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniv. Erzurum, 2016 s. 59

Durmaz, Mustafa (2001) "Pazarlama İletişimi Üzerine" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,* Sayı: 11 s. 237

Elden, Müge Yeygel, Sinem (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayını, İstanbul,

Elden, Müge (2009), *Reklam ve reklamcılık*, Say Yayınevi Yayını, İstanbul.

Elden, Müge ve Ulukök, Özkan ve Sinem Yeygel (2007), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, (2 Baskı) İstanbul.

Elden, Müge ve Avşar, Zakir (2004) *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yay. 1, Ankara.

Ertaş, Ayşe (2003) "Ürün İçin Yeni Bir Rol", *MediaCat Dergisi*, Sayı 98, s.27

Fettah, Tuğçe (2003), *Kurumsal Reklam,* Akdeniz Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Hurnick, Leigh Ann (2006) *The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations'*den aktaran. Elif Kara, *Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yentemleri Açısından Mukayeseli Analizi* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniv. Erzurum, 2016 s. 59

Hasekioğlu, Seda (2008), *Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Gould, Stephen, Gupta P. B. and Grabner-Krauter, S. (2000). *Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging*‖, Journal of Advertising International Promotional Medium, 29/4 (Winter), pp.41-82.

Gürel, Emet ve Alem, Jale (2016*), Pazarlama İletişimde Yeni ve Güncel Bir uygulama Ürün Yerleştirme*'den aktaran Elif Kara, *Ürün Yerleştirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kullanıldığı Ortamlar ve Tutundurma Yentemleri Açısından Mukayeseli Analizi* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniv. Erzurum, 2016 s. 104

Gürel, Emet ve Alem, Jale (2005) *Gel Seni "Ünlü" Yapalım,* Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 71, Mart. İstanbul.

Gürel, Emet ve Alem, Jale (2005), "Kurgusal Ürün Yerleştirme*", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, s.133-155

Gürel, Emet ve Alem, Jale (2014), *Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme,* Nobel Yayınları, Ankara.

Karrh, James, Kathy Brittain McKee, Carol J. Pardun (Haziran 2003). "Practitioners's Evolving Views on Product Placement Effectiveness‖", *Journal of Advertising Research,*138-149.

Kaya, Hüseyin Berat (2013), *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniv. Adana.

Kelemci, Gülpınar (1998), *Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve İnterbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (2001), *Reklamcılık*, İletişim Yayını, İstanbul.

Kocabaş, Füsun Elden, Müge ve Yurdakul Nilay (2000), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Lindstrom, Martin (2014), *buy.ology*, Optimist Yayınları, İstanbul.

Literatür Yayınları, (2006), Mart İstanbul.

Mazıcı, Emel Tanyeri ve Nur Banu Ateş, Ayşe Yıldırım **(**2017), "Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star Örneği" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* Sayı: 4, No: 9, s. 240

Sarıyer, Nilgün (2009), "Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi" *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* Sayı: 8, s. 120

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003), *Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayını, 3. Baskı, İstanbul, s.437

Gülsoy, Tanses *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, 1999, Adam Yayınları, Ankara, s. 411,

Tayfur, Gıyasettin (2006), *Reklamcılık*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayını, İstanbul.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012 "Reklamın Etkileri", s. 16 Ankara

Todd, M. MA Strategic Public Relations Annenberg School for Communications University'den aktaran İnci Sena Gerçek *Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı, Elazığ, 2013, s.39*

Tokgöz, Ayşe *Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İzmir, 2009, s.65

Topsümer, Füsun ve Elden, Müge (2013), *Reklamlar Kavramlar Kararlar Kurumlar* İletişim Yayıncılık Yayını, İstanbul.

Torlak, Ömer (2001), "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamın Toplumsal Sorumluluğu", *Pazarlama Dünyası*, Cilt: 9, Sayı: 49, s. 248.

Tosun, Nurhan (2007), "Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim" *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt 6, Sayı:10http, s.187.

Tığlı, Mehmet (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Sadıkova, Ahmet (2006), *Tüketicilerin reklamlara Yönelik Tutumları-Karşılaştırmalı Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Saruhan, Sadi Can ve Özdemirci, Ata (2015), **"**Kurum,Ürün ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi"

Şenol, Leyla (1998), *Çocuklara Yönelik Reklamlarda Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2010), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayını, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2005) *Pazarlama İletişimi Yönetimi,* MediaCat Yayınları, İstanbul.

Özsoy, Türkan (2006), *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi, Adana.

Vollmers, M. S. *The İmpact on Children of Brand and Product Placements In Films*'den aktaran İnci Sena Gerçek, "*Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı,"* Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2013, s.62

Yolcu, Ergün (2004), "Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan'ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, İstanbul, s.489-499 s.298

Yolcu, Ergün (2009), "Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, s.148

Yazıcı, Vildan (2004), "Reklamcılık Sektör Profili", *İstanbul Ticaret Odası*, Sayı: Mayıs, s. 22

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://blog.reklam.com.tr/genel/reklamin-ozellikleri/233/, 02.01.2018

http://www.egitisim.gen.tr/tr/index.php/arsiv/sayi-31-40/sayi-33-insan-haklari-egitimi-ocak-2012/722-reklamlarin-cocuklar-uzerindeki-olumlu-olumsuz-etkileri, 18.06.2018

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN, 28.09.2018

http://okumagunlukleri.blogspot.com.tr/2011/06/reklamn-insan-uzerindeki-etkisi.html, 12.04.2018

https://slideplayer.biz.tr/slide/2585471/, 20,04,2018

https://pazarlamailetisimi.com/fiatdan-ezber-bozan-reklam-filmi/ FİEAT EGEA, 29.12.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5acb21ff43d599.36036144, 09.01.2018

https://www.youtube.com/watch?v=qqW29e-kRMM Hayat Paylaşınca Güzel (Zara), 02.01.2018

https://www.youtube.com/watch?v=GPJVxi1AaC0 Hayat Paylaşınca Güzel (Kubat), 02.01.2018

https://www.youtube.com/watch?v=l0Ap2t4TCBQ letgo bütün reklamları (10 reklam), 27.12.2018

EKLER

Ek 1: ÜST KURUL'DA ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ GÖRÜŞÜLEN RAPORLARA İLİŞKİN MÜEYYİDE KARARLARI

Tv Logo	Toplantı Tarihi	Toplantı No	Karar No	İhlal Tarihi	Kanun Maddesi	Program Adı	Müeyyide Türü
SHOW TV	16.06.2011	2011/37	58	24.04.2011	6112.13.3,	Survıvor Ünlüler Gönüllüler	Uyarı
SHOW TÜRK	16.06.2011	2011/37	59	24.04.2011	6112.13.3,	Survıvor Ünlüler Gönüllüler	Uyarı
SHOW TÜRK	06.07.2011	2011/42	20	20.06.2011	6112.13.3,	Survıvor Ünlüler Gönüllüler	Uyarı
SHOW TV	06.07.2011	2011/42	19	20.06.2011	6112.13.3,	Survıvor Ünlüler Gönüllüler	Uyarı
KANAL D	29.12.2011	2011/71	39	27.11.2011	6112.13.3,	Umutsuz Ev Kadınları	Uyarı
ATV	29.12.2011	2011/71	37	23.11.2011	6112.13.3,	Çocuklar Duymasın	Uyarı
ATV AVRUPA	29.12.2011	2011/71	38	23.11.2011	6112.13.3,	Çocuklar Duymasın	Uyarı
SHOW TÜRK	01.02.2012	2012/07	58	04.01.2012	6112.13.3,	Yetenek Sizsiniz	Para Cezası
SHOW TV	01.02.2012	2012/07	57	04.01.2012	6112.13.3,	Yetenek Sizsiniz	Para Cezası
STAR TV	16.02.2012	2012/11	44	24.01.2012	6112.13.3,	Melek	Uyarı
KANAL D	01.03.2012	2012/15	11	03.02.2012	6112.13.3,	Yalan Dünya	Para Cezası
KANAL D	21.03.2012	2012/19	50	24.02.2012	6112.13.3,	Yalan Dünya	Para Cezası
YABAN TV	12.06.2012	2012/36	16	21.05.2012	6112.13.1, 6112.13.3,	Toprağın Bereketi	Uyarı
beIN Gurme HD	11.07.2012	2012/41	38	19.06.2012	6112.13.3,	Herşey Tadında	Uyarı
YENİ KARESİ	19.09.2012	2012/52	41	01.09.2012	6112.12.4, 6112.13.4,	KRT Haber	Uyarı
CNN TÜRK	04.10.2012	2012/55	27	18.09.2012	6112.13.1,	Dört Bir Taraf	Uyarı
YABAN TV	11.10.2012	2012/57	31	19.09.2012	6112.13.3,	Toprağın Bereketi	Uyarı
SHOW TV	14.11.2012	2012/62	37	10.10.2012	6112.13.3,	Şeflerin Düellosu	Para Cezası
FOX	22.05.2013	2013/32	70	22.04.2013	6112.13.3,	Yemekteyiz	Uyarı
KANAL D	29.01.2014	2014/07	77	07.01.2014	6112.13.3,	Kaynana Gelin Sedaya Gelin	Para Cezası
360 TV	29.01.2014	2014/07	78	04.01.2014	6112.13.3,	Bir Fikrin mi Var?	Uyarı
FOX	14.01.2015	2015/02	112	31.12.2014	6112.13.3,	1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk	Para Cezası

FOX	02.09.2015	2015/38	44	12.05.2015	6112.13.3,	Aşk Yeniden adlı dizi	Para Cezası
KANAL D	18.11.2015	2015/49	35	18.10.2015	6112.13.3,	Bizim Lezzetlerimiz	Para Cezası
KANAL D	10.12.2015	2015/53	56	04.11.2015	6112.13.3,	Poyraz Karayel	Para Cezası
KANAL D	06.01.2016	2016/02	11	05.12.2015	6112.13.3,	Bizim Lezzetlerimiz	Para Cezası
SHOW TV	13.06.2017	2017/24	78	30.01.2017	6112.13.3,	İçerde	Para Cezası
FOX	12.09.2017	2017/36	10	28.08.2017	6112.13.1,	Kayıtdışı	Uyarı
STAR TV	18.04.2018	2018/16	65	25.03.2018	6112.13.3,	Jet Sosyete	Para Cezası
FOX	15.05.2018	2018/20	18	22.03.2018	6112.13.3,	Sizi Böyle Alalım	Para Cezası
BEYAZ TV	25.07.2018	2018/30	63	01.04.2018	6112.13.3,	Beyaz Futbol	Para Cezası
FOX	08.08.2018	2018/32	24	13.07.2018	6112.13.3,	4 N 1 K	Para Cezası

ÖZET

Pazarlama İletişimi yelpazesi içinde bulunan reklamcılık alanına son yıllarda yeni bir kavram olan "ürün yerleştirme" eklemlenmiştir. Bilhassa televizyon yayıncıları ve paydaşları ile reklamverenler bu yeni ticari iletişim uygulamasından istifade etmeye çalışmaktadır.

Diğer reklam türlerine kıyasla yayıncılar ve reklamverenler tarafından ürün yerleştirme günden güne daha önemli hale gelmektedir. Yeni medya ile beraber reklam verilen alanların sayısının artması ve diğer alanlarda reklamların isteğe bağlı olarak izlenmeme seçeneklerinin oluşması ürün yerleştirmeyi diğer reklam unsurlarından ayıran şeydir.

Ürün yerleştirmenin, izleyici kitle ve sanat eseri üzerindeki olası olumsuz etkileri ek yasal düzenlemelerle kontrol altına aldıktan sonra hem yayıncı açısından hem üretici firmalar açısından olumlu özelliklerinden daha fazla istifade edilmesi sağlanabilir.

İzleyicilerin daha fazla reklama maruz bırakılması arzu edilen bir durum olmamakla beraber televizyon gibi güçlü bir etkileme aracı ile, yayın içeriği iletimi sağlayan yayıncıların da ekonomik bağımsızlığı objektif yayıncılık açısından önemlidir. Günümüzde, geleneksel medyadan yeni medyaya doğru yayın içeriklerinin kayma eğilimi göstermesi televizyon yayıncılığını ekonomik anlamda zor duruma düşürebilmektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme, bir ekonomik açığı kapatma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun haklı ekonomik sebepleri olabilir. Ancak 3. Bölümde incelenen ve müeyyide uygulanan örnekler çerçevesinde "sert ürün yerleştirmeler" yapılmaması ve dolayısıyla sanat eserine dair kaygıların ve izleyicilerle ilgili hassasiyetlerin göz önünde bulundurulması ve onların korunması sağlanarak bu uygulamadan faydalanılması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, ürün yerleştirme, marka yerleştirme, gizli reklam.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı	Türkiye'de Televizyonlarda Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri ve Bunlara Uygulanan Müeyyidelerin Değerlendirilmesi
Tezin Yazarı	Ahmet PARLAK
Tezin Danışmanı	Yunus Emre KARS
Tezin Konumu	Uzmanlık Tezi
Tezin Tarihi	Ekim 2018
Tezin Alanı	Yayıncılık
Tezin Yeri	RTÜK – ANKARA
Anahtar Kelimeler	Reklam, Ürün Yerleştirme, Marka Yerleştirme, Ürün Entegrasyonu,

ABSTRACT

In the field of marketing communication, advertising has been articulated in recent years with the concept of "product placement" which is a "commercially new" concept. In particular, television broadcasters and stakeholders and advertisers are trying to benefit from this new commercial communication practice.

Product placement by publishers and advertisers is becoming more important day by day compared to other types of ads. Increasing the number of advertised areas with new media, and the option of not viewing ads in other areas, is what distinguishes product placement from other advertising elements.

Once the potential adverse effects of product placement, audience and artwork are controlled by additional legal arrangements, product placement can be made more beneficial to both the publisher and the manufacturer than the positive attributes.

While it is not desirable for viewers to be exposed to further advertising, the economic independence of broadcasters that provide broadcast content transmission with a strong influence tool such as television is important for objective publishing. Today, the shift from traditional media to new media shows slippage of television broadcasts into economic difficulties. In this context, product placement is seen as a means of closing an economic gap. This may be justified economic reasons. However, it should be attempted to utilize this practice, provided that "hard product placement" is not carried out within the framework of the samples examined and applied in Chapter 3 and, therefore, the sensitivity and concern of the art serine concerns and audiences are taken into account.

Key Words: Advertisement, Product placement, brand placement, Classified Ad,

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında Adıyaman'da doğan Ahmet PARLAK, ilkokula Adıyamanda Cumhuriyet İlkokulunda başlamış ancak sonraki yıllardaki öğreniminin ilköğretim ve orta öğretim kısmına Bursa'da devam etmiştir. 2004 – 2009 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde lisans eğitimi almıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı olup 2015 yılı Mayıs ayında İzleme ve Değerlendirme Dairesi'nde Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak göreve başlamıştır. İngilizce bilmektedir.