T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARINDA TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI: PROGRAM DESTEKLEME

UZMANLIK TEZİ

Ali KAPUDAN

ANKARA
HAZİRAN / 2017

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARINDA TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI: PROGRAM DESTEKLEME

UZMANLIK TEZİ

Ali KAPUDAN

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı Fatih YALÇIN

ANKARA
HAZİRAN / 2017

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı'na

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

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

ONAY

…./…./2017

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

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

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

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

…/…/2017

Ali KAPUDAN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Avrupa Birliği ve Türkiye'de Televizyon Yayınlarında Ticari İletişim Uygulamaları: Program Destekleme

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

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONAY SAYFASI……..... … I
DOĞRULUK BEYANI……. ... … II
İÇİNDEKİLER. ……. III
KISALTMALAR LİSTESİ……..... … VI
TABLOLAR LİSTESİ…… …
VIII

GİRİŞ …… 1

BİRİNCİ BÖLÜM
TİCARİ İLETİŞİM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Ticari İletişimin Tanımı ve Kapsamı 7
1.2 Dünyada Ticari İletişimin Tarihsel Gelişimi..... 8
1.3 Türkiye'de Ticari İletişimin Tarihsel Gelişimi 11
1.4 Ticari İletişim Türleri 13
1.4.1 Reklamlar ve Tele-Alışveriş..... 14
1.4.2 Program Destekleme 18
1.4.3 Ürün Yerleştirme..... 20

İKİNCİ BÖLÜM
AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARINDA TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

2.1 Avrupa Birliği'nde TV Yayıncılığı Alanında Görsel-İşitsel Politikalar 24
2.2 Avrupa Birliği Ülkelerinde Farklı Görsel-İşitsel Ticari İletişim Uygulamaları 25
2.2.1 Bulgaristan 26
2.2.2 Almanya 28

2.2.3 Danimarka 32
2.2.4 İspanya 33
2.2.5 Fransa 35
2.2.6 İtalya 37
2.2.7 Hollanda 37
2.2.8 Polonya 40
2.2.9 İsveç 43
2.2.10 İngiltere 45
2.3. Türkiye'de TV Yayınlarında Ticari İletişim Uygulamaları……... 47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SPONSORLUK VE AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATINDA PROGRAM DESTEKLEME

3.1 Sponsorluk Kavramı…… 53
3.2 Sponsorluk Türleri……..... 55
3.3 Uluslararası Yasal Düzenlemelerde TV Program Destekleme……. 56
3.3.1 Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi…….…… 57
3.3.2 Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi.... 58
3.4 Bazı Ülkelerde Ve Türkiye'de Program Destekleme Süreleri…… 60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARINDA PROGRAM DESTEKLEME

4.1 Ulusal Mevzuatta TV Program Destekleme…… 64
4.1.1 TRT Dışı Mali Yapımlara İlişkin Esaslar……... 65
4.1.2 Mülga 3984 Sayılı Kanun ve İlgili Yönetmelik……. …… 66
4.1.3 6112 Sayılı Kanun ve İlgili Yönetmelik……..…….. 68
4.2 Türkiye'de TV Kuruluşlarının Ticari İletişim ve Program Destekleme Gelirleri…… 71

4.3 6112 Sayılı Kanun Çerçevesinde Program Destekleme Konusunda Uygulanmış Müeyyideler……..... 74
4.4 Bazı Ulusal TV Kanallarındaki Program Destekleme Uygulamaları Ve Editoryal Bağımsızlık Açısından İncelenmesi…..... 77
4.5 TV Program Destekleme Uygulamalarının Sektörde İşleyişi Üzerine Görüşmeler……..…. 84
4.5.1 Anasponsorluk……. 85
4.5.2 Kısmi Destekleme…… 88
4.6 Türkiye'de TV Program Desteklemenin Markaya Katkısı…… 91

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER 94
KAYNAKÇA……. 101
ÖZET …… 108
ABSTRACT…….. 110
ÖZGEÇMİŞ ……. 111

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı Geçen Eser
A.g.k.	Adı Geçen Kaynak
AVMSD	Audiovisual Media Services Directive-Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
BBC	British Broadcasting Corporation-İngiliz Radyo Televizyon Kurumu
Bkz.	Bakınız
CEM	(Bulgaristan) Elektronik Medya Konseyi
CSA	Fransa Radyo-Televizyon Yüksek Konseyi
dk.	Dakika
EEC	European Economic Community-Avrupa Ekonomik Topluluğu
GİMHY	Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
KRRİT	Ulusal Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (Polonya)
No	Numara
OFCOM	Office of Communications- İletişim Ofisi (İngiltere)
p.	Sayfa
PD	Program Destekleme
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
sf.	Sayfa
ss.	Sayfa Sınırları
S.	Sayı
STTY	Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
vs.	Vesaire

vb.	Ve benzeri
ZAK	Medya Lisanslama ve İzleme Komisyonu (Almanya)

TABLOLAR LİSTESİ

No **Sayfa**

Tablo 1: Program Destekleme ile İlgili Farklı AB Uygulama Örnekleri 60

Tablo 2: 2004 ve 2014'e Göre En Fazla Ticari İletişim Geliri Olan 10 TV Yayıncısı Kuruluş..... 72

Tablo 3: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/1 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları..... 74

Tablo 4: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/2 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları…… 74

Tablo 5: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/3 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları…… 75

Tablo 6: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/4 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları..... 76

Tablo 7: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/5 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları……... 76

Tablo 8: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12. Maddesiyle İlgili Toplam Müeyyide Sayıları 77

Tablo 9: Editoryal Bağımsızlık Açısından İncelenen Ulusal TV Kanalları ve Program Adları……... 82

GİRİŞ

Kitle iletişiminin yaygınlaşması, özellikle 19. Yüzyılda gazetelerin kitlesel ölçekte dolaşıma girmesi ve 20. Yüzyılda radyo ve televizyon yayınlarının başlaması modern toplumların deneyim biçimlerini ve etkileşim kalıplarını büyük ölçüde etkilemiştir.[1]

Robert Bocock, "sembolik anlamların modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkilediğinden" bahseder. O'na göre, "satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi nesne değil, bir anlamı olan, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir" aynı zamanda.[2] Kellner ise "tüketim mallarını, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçaları" olarak görür.[3] Bu açıdan değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının, insanların tüketim kalıpları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde yadsınamaz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Özellikle Amerika'da başlayan kitlesel iletişim, Avrupa ve diğer kıtalara da kademeli olarak yayılmıştır. Devasa sayılarda üretilen ürünlerin pazara sunulması ve tanıtımının yapılması kitlesel düzeyde bir ticari iletişim olgusunu gündeme taşımıştır. Artık reklam sadece bir matbuatta yer alan arkaik tanıtımın ötesinde milyonlarca insanın satın alma davranışları ile birlikte yaşam tarzları üzerinde etkili olan sofistike bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu yüzden ticari iletişim uygulamalarının özellikle yüz yıldan beri ciddi bir gelişim trendi içerisinde olduğunu görülür. Bununla birlikte ticari iletişim etkinlikleri çeşitlilik kazanarak çok farklı mecralarda uygulama olanağı bulmuştur.

---

[1] Anthony Giddens, *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, İstanbul Say Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.419.
[2] Robert Bocock, *Tüketim*, (Çeviren: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s.59.
[3] D. Kellner, 1992, *Popular Culture and the construction of postmodern identities* s. 14-17'den aktaran Bocock, 1997, s. 59.

Ticari iletişim uygulamalarına bakıldığında reklamcılık, hakla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, sponsorluk gibi birbirinden çok farklı teknikleri kapsadığı görülmektedir.

Reklam, genellikle kuyumcu Johannes Gutenberg'e atfedilen matbaanın 1447'de icadıyla ve tanınabilir baskı harflerinin bulunmasıyla ileriye doğru büyük bir adım atmıştır. Kitlesel iletişimin gelişiminde önemli bir aşama kabul edilen matbaanın icadı ile birlikte ilkel de olsa bazı reklam çabalarına rastlamaktayız. Gazetelerin sınırlı da olsa insanların yaşamlarına girmesiyle birlikte ticari iletişim yayınlarının da bu mecralarda kendine yer bulduğunu görmekteyiz.

Günümüzde geçmiş ile kıyaslanamaz bir teknolojik gelişim içerisindeyiz. Nasıl ki termodinamiğin yasalarını öğrenmek insanlığı sanayi devrimi ile tanıştırmışsa elektro manyetik dalgaların doğasını keşfetmek de aynı şekilde iletişim çağının kapılarını aralamıştır. Bugün bir ülkede meydana gelen bir doğal afet saniyeler içerisinde binlerce kilometre uzaklıktaki başka bir ülkede yaşayan insanın televizyon ekranına düşmektedir. Aynı şekilde küresel markaların reklamları aynı zaman dilimi içinde ya da eş zamanlı olarak dünyanın dört bir köşesinde yayınlanabilmektedir.

20. Yüzyılın sonunda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüm dünyada sosyo-ekonomik yapıları ciddi şekilde değiştiren ve dönüştüren dijital iletişim çağı başlatmıştır. Yaşanan bu gelişmeler enformasyon sürecine geçişi hızlandırmış, beraberinde yeni düzenlemeler getirmiştir. Örneğin bugün ticaret sadece iki tarafın belli bir mekânda bir fiyat ya da başka bir ürün karşılığında gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkmıştır. Günümüzde ticaretin yapılabilmesi için artık bir fiziksel mekana ihtiyaç yoktur. İnternet mecrası fiziksel mekanın, kredi kartları paranın yerini almıştır. Mekanların giderek küçüldüğü, iletişimin ışık hızı mesabesine yükseldiği bir dönemi yaşamaktayız.

İletişim çağının değiştirdiği ve dönüştürdüğü uygulamalardan biri de sponsorluk faaliyetidir. Sponsorluk daha çok ortaçağın skolastik düşüncesini yıkan Rönesans'a zemin hazırlayan bilim adamlarının varlık sahibi mesenler tarafından maddi ve

manevi olarak desteklenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktaydı. Her ne kadar İtalya merkezli bir faaliyet olarak dillendirilse de dünyanın muhtelif coğrafyalarında bilim ile uğraşan kişiler, gerek zengin tüccarlar gerekse devlet yöneticileri tarafından şöyle veya böyle desteklenmiştir.

Günümüzde sponsorluk geçirdiği muazzam değişim ve dönüşümle birlikte devasa bir endüstriye doğru evirilmiştir. Sponsorluk, şirketlerin kurumsal imaj ve itibarları için kullandıkları bir araç olmanın yanı sıra televizyon dizileri, sinema filmleri gibi mecralarda insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici olan reklamın dışında alternatif bir ticari iletişim uygulaması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün artan katma değeri ile karşımıza çıkan sponsorluk faaliyetinin, hala dünyanın gelişmiş ülkeleri ile kıyaslandığında ülkemizde istenilenin çok gerisinde olduğu görülmektedir. Bu açıdan sponsorluk ülkemizde yeni ve henüz yeterince önemi fark edilmeyen bir ticari iletişim uygulamasıdır.

Sponsorluk diğer ticari iletişim uygulamaları arasında belli başlı farklılıklara da sahiptir. Örnek olarak ürün, hizmet ve görüşlerin bedeli kim tarafından ödendiği bilinecek şekilde çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk kitleleri nezdinde aktarılması olarak tanımlanan reklamcılık[4] ile sponsorluk arasında çeşitli uygulama farklılıkları göze çarpar. Reklamcılıkta, ürün ve hizmetlerin kim tarafından ödendiği bilinirken sponsorluk faaliyetlerinde bu her zaman izleyici tarafından bilinmeyebilir. Reklamda bir ürün tanıtımı yapılırken her ne kadar bir yaşam biçimi sunulmakla birlikte tanıtımın belli bir kuşağı kapsayan ve kısa bir drama içerisinde gerçekleştirildiği görülür. Oysa sponsorluk faaliyetinde çoğunlukla, tanıtımı yapılan ürün ve hizmet dramanın içine gömülür ve onun bir parçası olur. Yani başlı başına bir ürün için prodüksiyon kullanmak yerine hali hazırdaki prodüksiyonun bir parçası olmak durumu söz konusudur. Bu amaçla sponsorluk maliyet açısından reklama oranla daha avantajlıdır. Türkiye'deki görsel-işitsel mevzuatta güncel haliyle program destekleme olarak adlandırılan TV program sponsorluğu çalışmamızda çok yönlü bir şekilde ele alınmıştır.

---

[4] Müge Elden, *Reklam Yazarlığı***,** İletişim Yayınları, 2009, İstanbul, s.19.

Televizyon yayınlarında ticari iletişim uygulamalarının ulusal ve uluslararası mevzuattaki gelişim süreci ve son halini incelemek; belli başlı Avrupa ülkelerinin ticari iletişim yasaları ile uygulamalarına göz atmak; ticari iletişim ve sponsorluğun bir türü olan program destekleme uygulamalarını Türkiye'deki televizyon yayınları açısından ele alıp editoryal bağımsızlığın ihlal edilip edilmediğini, markaya katkısını ortaya koymak ve farklı ülkelerin Türkiye ile program destekleme sürelerini karşılaştırıp ikincil araştırma verileri ve derinlemesine görüşmeler yoluyla yasal düzenlemelere katkıda bulunmak gibi konular tezin amaçları arasındadır.

Bu çalışmada ticari iletişim uygulamaları temelinde Türkiye'de program destekleme faaliyetlerinin çok yönlü incelenmesiyle özellikle editoryal bağımsızlık, program destekleme süreleri, sektörün uygulamada yaşadığı sıkıntılar gibi konular incelenerek RTÜK başta olmak üzere ilgili devlet kuruluşlarının ve uzman personelin, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların, araştırmacıların ve reklam verenlerin fayda görecekleri düşünülmektedir. Çalışmada incelenen, günümüzde uygulanan program desteklemenin editoryal bağımsızlığa etkisi; farklı ülkelerdeki program destekleme sürelerinin tespiti ve Türkiye'yle karşılaştırılması gibi alt konular alanında öncü olma özelliğini taşımaktadır.

Tezde kavramsal çerçeveyi, ulusal ve uluslararası mevzuatı ortaya koyabilmek adına literatür taraması yapılmıştır. İkincil araştırmalarla, program desteklemenin bilhassa marka imajı oluşturmadaki katkıları göz önüne serilmeye çalışılmıştır. Sektör yetkilileriyle görüşme yapılarak TV yayınlarında ana sponsorluk (tam destekleme) ve kısmi destekleme (ürün, kostüm, araç-gereç, malzeme vb.) konusundaki uygulamalar sektörün gözünden okuyuculara aktarılmaya çalışılmıştır. Program desteklemenin editoryal bağımsızlığa etkisini analiz edebilmek için Ulusal TV Yayıncısı Kuruluşlardan (2014 yılı ticari iletişim gelirleri en yüksek 10 kanal içerisinden) 8 tanesinin her birinden 3 program seçilip 2015 yılı Ekim-Kasım-Aralık dönemindeki bölümleri rastgele incelenmiştir. RTÜK SKAAS (Sayısal Kayıt, Arşiv Sistemi) üzerinden tespit edilen TV programları izlenip, değerlendirilmiştir. Ayrıca

RTÜK Üst Kurul Kararları ve medya hizmet sağlayıcı kuruluşların RTÜK'e bildirdiği ticari iletişim gelirleri analiz edilmiştir.

Uluslararası mevzuat incelenirken Avrupa'dan coğrafi ve siyasi temsil sağlayabileceği düşünülen 10 ülke seçilmiştir. Program destekleme sürelerinin tespitinde ise verilerine ulaşılabilen bazı ülkeler teze konulmuştur. Editoryal bağımsızlık açısından program destekleme uygulamaları incelenirken 2015 yılının Eylül başından itibaren 3 aylık dönemde ticari iletişim gelirleri yüksek 3 ayrı ulusal TV kanalının çok izlenen ve farklı kesimlere hitap eden programları analiz edilebilmiştir. Program desteklemeyle ilgili RTÜK'ün medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara uyguladığı müeyyidelerin yalnızca sayısal verileri incelenebilmiştir. Ana sponsorluk ve kısmi destek konusunda görüşmeler yapılırken bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yetkilisi ve bir yapım şirketi adına çalışan yetkiliyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma 4 bölüme ayrılmaktadır. Tezin birinci bölümünde ticari iletişim ile ilgili kavramsal çerçeve çizilmiş ve ticari iletişim türleri ele alınmıştır. Bu değerlendirme içerisinde dünyada ve Türkiye'de ticari iletişimin gelişimi tarihsel bağlamda ele alınarak literatür taraması yapılmıştır. Buna ek olarak ticari iletişim ile ilgili bazı disiplinler hakkında da bilgi verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise özellikle Avrupa Birliği ve Türkiye'de Ticari İletişim Uygulamaları gözden geçirilmiştir. Belli başlı 10 Avrupa Birliği Üyesi ülkenin mevzuatları ve uygulamaları kısaca mercek altına alınmıştır. Ayrıca Türkiye'de görsel-işitsel ticari iletişim mevzuatının gelişim aşamalarına da değinilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde "Sponsorluk" kavramı ve "Sponsorluk Türlerinden" kısaca bahsedilmiştir. AB mevzuatında program destekleme konusunda yasal düzenlemelerin geçmişten günümüze kat ettiği aşamalar ile son haline değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü yani son bölümünde ise ulusal mevzuatta program destekleme; Türkiye'de ticari iletişim ve program destekleme gelirleri; 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun çerçevesinde, kanunun yürürlüğe giriş tarihinden 2015 yılı sonuna kadarki program destekleme konusunda uygulanan müeyyidelerin sayısal verileri; ticari iletişim gelirleri yüksek ve çok izlenen bazı ulusal TV kanalları incelenerek program destekleme uygulamalarının editoryal bağımsızlık açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Ayrıca TV yayınlarında ana sponsorluk ve kısmi sponsorluk konusunda sektördeki yetkin kişilerle görüşme tekniği uygulanmış ve bulgular analiz edilmiştir. Nielsen Araştırma Şirketinden Ticari İletişim Gelirleri En Yüksek 10 TV Yayıncı Kuruluşunun 2015 yılına ait sponsorluk verileri elde edilmiş ve bu devasa verilerin analizine de tezde yer verilmiştir. Son olarak Türkiye'de yapılmış ve ikincil araştırmalar olarak tezde sunulan, TV program desteklemenin markaya katkısına değinilmiştir.

Tezin sonuç ve öneriler kısmında ise tez çalışmasındaki literatür, veri analiz ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle elde edilen bilgilerle program destekleme (TV program sponsorluğu) ile sektöre dair genel bir perspektif çizilmiş, sektörün konuya bakış açısı ve yasal iyileştirme talepleri mercek altına alınmış ve belli başlı öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmanın konusuyla ilgili yeterli araştırma ve güncel verinin olmaması nedeniyle ilgililere önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TİCARİ İLETİŞİM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Ticari İletişimin Tanımı ve Kapsamı

Çalışmamızın temelini oluşturan ticari iletişim kavramı üzerinde durmak gerekirse Avrupa Birliği "Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (Audiovisual Media Services Directive-AVMSD) adlı belgede, "reklam" kelimesi yerine "ticari iletişim" (commercial communication) kavramı benimsenmiştir.

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

> "ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel bir kişinin, mal, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak, tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntüler anlamına gelir. Bu tür görüntüler, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilir. Görsel-işitsel ticari iletişim şekilleri diğerlerinin yanı sıra televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi kapsar." [5]

olarak ifade edilmiştir.

15 Şubat 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da "Tanımlar" başlıklı 3. maddenin (z) bendinde ise "Ticari iletişim":

> "Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, telealışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel bir kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak, tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini,"[6]

ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır.

---

[5] Yunus Emre Kars, *Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamaları*, RTÜK, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s. 10.

[6] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın mevzuatında da Ticari İletişim ile ilgili farklı bir tanıma da yer verilmiş olup Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik'te ticari iletişim "Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, meslekî veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişim"[7] olarak tanımlanmıştır.

Ticari İletişimin farklı tanımlarına yer verdikten sonra RTÜK'ün çalışma alanı bakımından kapsamına değinecek olursak, reklam (reklam kuşakları, bant reklam vb.), tele-alışveriş, program destekleme ve ürün yerleştirme olarak dört çatı kavram altında uygulamalar görülmektedir. Bunlarla ilgili birçok açıklama ve incelemeye ileride yeri geldikçe değinilecektir.

1.2 Dünyada Ticari İletişimin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar arası değiş-tokuş ile birlikte reklama olan ihtiyacın başladığından söz edilse de reklamın ilk örneklerine Ortaçağ'da rastlanmaktadır.[8] Avrupa'da gelişim; o dönemdeki ekonomik ve toplumsal dinamiklerde yaşanan değişim ve dönüşümlerle kendisini gösterirken coğrafi keşiflerde yaşanan artış ile yeni hammaddeye ulaşımın getirdiği, ürettiğini satabilecek pazar ve tüketici arayışları beraberinde geniş bir tanıtım ihtiyacını doğurmuştur. Denizaşırı pazarların varlığı ile ulaşım ve iletişim alanındaki buluşlarla hızlanan pazarlama ihtiyacı da reklamın gelişim sürecinde bir dinamo etkisi göstermiştir.

İlk el ilanının 1473'te İngiltere'de yayınlandığı, ilk gazete reklamının ise 1525'te Almanya'da yayınlandığı fakat bazı rivayetlere göre 1652'de yine İngiltere'de görüldüğüne dair rivayetler ve bunun bir kahve reklamı olduğu tartışmalı

---

[7] https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/57387 (Erişim Tarihi:20.09.2015)
[8] Zakir Avşar & Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları No:8, Ankara, 2004, s.11.

bir olgudur.[9] Matbaa, bilimin ve iletişimin bir çok alanında olduğu gibi reklam sektörünün de gelişmesinde bir mihenk taşıdır. 1450'de Gutenberg'in sektöre yaptığı katkı yeni bir çığır açmıştır. Matbaayla birlikte el ilanları seri bir şekilde üretilmeye başlarken artık resimli el ilanları elden ele dolaşmaya başlamış ve reklamcılıkta gözle görülür bir ilerleme sağlanmıştır. Bu çok daha büyük kitlelere hitap etmenin bir yolu olarak ortaya çıkmıştır.

Özel görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortaya çıkmasıyla beraber rekabetin arttığı alanda çok çeşitli firma/hizmet ürünlerinin ticari iletişim uygulamaları dinleyici/izleyicilere ulaşırken ticari iletişimle ilgili yasal düzenlemelere de ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

ABD'de ilk başladığı 1880'de Tarım Dergisi'nde reklam konusunda hedef kitleye hitap edilen yazıdır. Söz konusu yazıda, yayınlanacak reklamların güvenilir şahıslara ait olacağı, okuyucuların menfaatlerine aykırı reklam yayınlamak isteyenlere izin verilmeyeceği, kasti bir şekilde menfaatlere aykırı yayınlar nedeniyle okuyucuya verilecek zararın da tazmin edileceği bildirilmiştir.[10] Üretici ve tüketici açısından ticaretin en önemli yönü olan güven olgusuna vurgu yapılan reklam sektöründe, bu durumun geçmişten günümüze değişmediği ve hatta günümüzün kozmopolitik yapısı nedeniyle öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Tarım Dergisi'nde ilk kez görülen bu okuyucuyu koruma çabalarının resmi çerçevede yerine getirilmesine yönelik 1911'de reklamcılık etiği diyebileceğimiz bir yasanın uygulamaya konulmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği tarafından "Reklamda Doğruluk" ilkesi benimsenmiştir.[11]

Reklamcılık etiğine dair kavramların ortaya çıkışı reklam sektörünün gelişimine bağlı yasal mevzuatla paralel ilerlemiştir. Reklamda slogan kullanımının

---

[9] A.g.e, s.12
[10] A. Atıf Bir ve Fermani Maviş, *Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988, s. 22.
[11] Füsun Topsümer ve Müge Elden, Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2015, s.19.

1920'li yıllarda görülmesi ve radyonun da reklam mecrasını genişletmesiyle reklamların artık profesyonel ellerden çıkması ihtiyacı doğmuştur. 1930'lu yıllarda A.C. Nielsen, George Gallup gibi günümüzün küresel araştırma şirketleri de önemli aktörler olarak reklamların etkinlik ve verimliliğinin önemsenmeye başlamasıyla sektörde yerlerini almıştır.

Yine 1930'lu yıllarda ABD'den başlayıp dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran ve sonrasında yaşanan İkinci Dünya Savaşıyla birlikte ekonomik ve toplumsal alandaki olumsuzluklar reklam sektörünü de olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Nitekim günümüzde de herhangi bir ekonomik kriz anında ilk kesilen harcama kalemi olan reklam ve tanıtım giderleri o günlerde ciddi bir darbe yemiştir. Yine de 1950'li yıllarda reklamcılığın kısmen gelişmesini sağlayan şey, televizyonun reklam dünyasının hizmetine sunulmasıyla olmuştur. Televizyon reklamlarıyla şirketlerin reklam giderlerine ayırdıkları pay büyümüş ve şirketlerin küreselleşmesinde televizyon önemli bir rol oynamıştır.

Tek pazara dönüşen dünyada çok uluslu şirketlerle hareket eden çok uluslu reklam ajansları pazarda yerini almaya başlamıştır. Teknolojik yeniliklerin ve gelişimlerin artmasıyla şirketlerin yönetim ve pazarlama anlayışlarında yeni yapılanmalara gitme ihtiyacı doğmuştur.[12]

Özellikle ABD'de reçeteli ilaç reklamlarının serbest olması ve ilaç sektörünün büyümesiyle reklamlara ayırdıkları payın yıllar geçtikçe artması ilaç sektörünü ABD'de hakim pozisyona getirirken, Avrupa ve ülkemizde de kozmetik ve ilaç sektörüne ait reklamlar yoğun bir şekilde görülmektedir.

[12] Z. Avşar, M. Elden, 2004, s.13.

1.3 Türkiye'de Ticari İletişimin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de reklamcılık tarihi açısından en önemli gelişme matbaanın kullanılmaya başlanması olmuştur. Osmanlı'da ilk siyasal reklam örneği, Fransa'nın Mısır'ı işgali sonrası karşı propaganda olarak nitelendirebileceğimiz Türkçe, Fransızca ve Arapça dağıtılan el ilanlarıdır. 1860'dan (Tercüman-ı Ahval) başlamak üzere ilk çıkan gazetelerin okur-yazar sayılarının çok az olması, kullanılan ağır dil gibi sebeplerle tirajlar umulanın altında kalmış ve buralardaki ilanlar önemsenmeyecek kadar az olmuştur. Gazetelerde ilk önümüze çıkan ilanlar ise satılık ev, arsa, kitap ve birkaç resmi ilandan ibaret olmuştur.[13]

İlk resim kullanılan ilan ise 1842'de nasır ilacına aittir. Elle çizilmiş iki ayak resminden ibaret resimle okuyucuların dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir. Fransızca'ya ilginin arttığı Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, ilanların Fransızca ve Osmanlıca olarak yayınlandığı görülmektedir.[14]

Bir nevi "Açıkhava reklamcılık (outdoor)" örneği diyebileceğimiz duvar ilanları da gazetelerin herkese ulaşmaması sebebiyle uygulanmaya başlanmıştır. Hatta bu alanda küçük ölçekli şirketler ortaya çıkmıştır. 1908-1910 yılları arasında bu işe başlayan ve kısa sürede en ünlü afiş yapıştırıcısı olarak görülen Nuri Tezcan açık hava reklamcılığının gelişimine önderlik etmiştir.[15] Bilhassa sirk, tiyatro gibi mekanlar tanıtımda el ilanlarına yönelirken giyim mağazalarının da el ilanlarını kullandığı tespit edilmiştir.[16]

Türkiye'de ilanlarda kadın figürü kullanılmaya başlanması ise 1867 yılında Fransızca yayınlanan bir gazeteyle olmuştur.[17] Elektrikli diş fırçası ve dişi tedavi eden bir ürünün tanıtımı yapılan bu ilandan sonra ilk Türkçe, kadın resimli ilan

---

[13] http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=98 (Erişim Tarihi:23.09.2015)
[14] A.g.k.
[15] http://www.capital.com.tr/sektorler/diger/reklamin-ilkleri-haberdetay-1336 (Erişim Tarihi:23.09.2015).
[16] A.g.k.
[17] A.g.k.

1901'de Tercüman-ı Hakikat'te yer almıştır.[18] Güzellik ürünleri, tıraş bıçağı, içki, küçük mağaza, ilerleyen zamanlarda ise banka reklamlarıyla birlikte tasarruf ve para biriktirme konusunda çok sayıda reklam yapıldığı görülmektedir.[19]

Latin harflerinin kabulüyle birlikte okur yazarlığı artırmak için devlet destekleri alan gazetelerin sayfa sayısı artmış, bu da reklamcılıkta olumlu bir etki yapmıştır. Ünlü grafik sanatçısı İhap Hulusi "Reklamsız kalmış bir mal kapalı kutu içinde hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak lazımdır" düşüncesiyle reklamcılığa ilgiyi artırmaya çalışmış, pek çok yerli kurum ve şirketin yanında çeşitli uluslar arası şirketlerin de ürünlerini tanıtmıştır.[20] Radyo reklamlarıyla da İhap Hulusi ilancılıktan reklamcılığa geçişte önemli bir rol oynamıştır.[21]

1957-1961 yılları arası Türkiye'de reklamcılığın karanlık yıllarıdır. 27.11.1957 tarihinde ajanslar ve üreticilerin yayın organlarına doğrudan reklam verme olanağı ortadan kaldırılmış ve Resmi İlan Şirketi yoluyla gazete ve dergilere ilan verilmeye başlanmıştır[22]. Ancak 07.01.1961'de kurulan Basın İlan Kurumu ile sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlara bu kurum yoluyla yayınlanabilme şartı getirilerek bütün ilan ve reklamların yayınlanabilmesinin yolu açılmıştır.[23]

Kanuni düzenlemeler sonrası 1951 yılında reklamlara da yönelen radyoda ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük ölçekli şirketlerin verdiği görülmüştür. 1972'de ise TRT'de ticari yayınlarla reklam ve tanıtımlara başlanmasıyla, ileriki yıllarda ise yayın hayatına başlayan özel tv ve radyo kuruluşlarının eklenmesiyle reklam sektörüne dinamizm gelmiştir.[24] Türkiye'de 1980 sonrası neoliberal politikalarla çok uluslu şirketlerin pazarda yerini alması beraberinde çok uluslu ajansların da şubeler açarak reklam pazarını büyütmüş, bu da

---

[18] A.g.k.
[19] http://yakupbarouh.com/theme/medya/makaleler/04.2003_Capitol.pdf (Erişim Tarihi:23.09.2015).
[20] A.g.k.
[21] A.g.k.
[22] F.Kocabaş ve M. Elden, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003. s.20-21.
[23] Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s.49.
[24] http://www.trt.net.tr/kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=1972 (Erişim Tarihi:16.02.2016).

özellikle creative reklamları (yaratıcı reklamlar) ön plana çıkarmıştır. 1993 yılında Türkiye'de reklam pazarı yaklaşık 500 milyon dolarlık (4.4 trilyon) bir pazarken Reklamcılar Derneği'nin üye medya ajanslarından aldığı verilere göre 2014 yılı sonu itibariyle tüm reklam yatırımları yaklaşık 5 milyar 938 milyon Türk Lirasına ulaşmıştır.[25] Bunun 3 milyar 52 milyon lirasını ise TV reklam yatırımları oluşturmuştur.[26]

1994 yılından itibaren yasal açıdan denetim ve reklamda etik konularında mesafeler alınmaya başlanmış, aynı yıl Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, Radyo-TV sahipleri ve Yayıncılar Derneği bir araya gelerek Reklamda Özdenetim/Reklamda Ahlak Kodu ilkelerini şu sözlerle gazetelerden bildirmişlerdir: "Reklama şimdi daha çok güvenin. Topluma ve tüketiciye saygı göstermeyen, dürüst rekabet ilkelerine uymayan, yanıltıcı reklama izin yok".[27]

Reklamda kaliteyi artırmaya ve reklamın etkinliğini göstermeye yönelik çalışmaların bir neticesi olarak Reklamcılar Derneği tarafından 1988 yılından itibaren sektörde "Kristal Elma Reklam Yarışması" her yıl düzenlenmeye başlamış ve ileriki yıllarda bunu izleyen "Effie Reklam Oscarları, MediaSummit" gibi yarışmalarla sektörün başarılı çalışmaları ödüllendirilmektedir. Günümüzde radyo ve televizyonun yanında dijital medya da reklamcılık sektöründe ciddi bir pay sahibi olmaya başlamıştır.

1.4 Ticari İletişim Türleri

Çalışmanın bu bölümünde 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a göre televizyon yayınlarındaki "Ticari İletişim Türlerine" yer verilmiştir. Söz konusu ticari iletişim türleri reklam, tele-alışveriş,

---

[25] http://www.hurriyet.com.tr/gectigimiz-yil-toplam-reklam-yatirimi-5-9-milyar-lira-oldu-28616125 (Erişim Tarihi:16.02.2016).
[26] http://rd.org.tr/RD-basin-bulteni.html (Erişim Tarihi:16.02.2016).
[27] Milliyet Gazetesi, 29.04.1994, s.12.

program destekleme ve ürün yerleştirme olarak tasnif edilmiştir. Aşağıda bunların tanımlarına ve detaylı anlatımına yer verilmiştir.

1.4.1 Reklamlar ve Tele-Alışveriş

6112 sayılı Kanun'un Tanımlar başlıklı 3. maddesinin birinci fıkrası (ş) bendinde reklam şu şekilde tanımlanmıştır:

> "Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınını," [28]

Yine aynı maddenin aynı fıkrasının (ü) bendinde ise Tele-alışverişe şöyle bir tanım getirilmiştir:

> "Tele-alışveriş: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını." [29]

Anılan kanunda reklam ve tele-alışverişin sınırlarını belirleyen, onların uygulanmalarına yönelik ek açıklamalar getiren yönetmelik ile de medya hizmet sağlayıcıların ve isteğe bağlı yayıncıların reklam ve tele-alışverişe dair açıklıkla uygulamaya yöneltebilecek detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

Bu doğrultuda 6112 Sayılı Kanun'un "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş" adlı bölümünün 10. maddesinin birinci fıkrasında "televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenmesi"[30] şartı getirilmiştir. Aynı maddenin ikinci fıkrasında ise "Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz (Reklam ve tele-alışveriş sürelerinin

---

[28] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (Erişim Tarihi:16.02.2016).
[29] A.g.k., s.4.
[30] A.g.k., s.8.

hesaplanmasında ticari iletişimin önünde ve bitiminde kullanılan "reklam kapağı"/"cıngıl"ların süresi dikkate alınmaz)" [31] denilerek tele-alışveriş yayınlarına ayrılan süre reklama ayrılan süreye katılmamıştır.

Reklam süresinden hariç sesli ve görüntülü uyarı şartı "Televizyonlarda tele-alışveriş yayınlarının girişinde ve çıkışında kullanılan, izleyiciyi tele-alışveriş yayını yapıldığı yönünde bilgilendirmeye yönelik görüntülü ve sesli uyarı" ile kesintisiz 15 dakikalık tele-alışveriş yayınına imkan verilmiş ve bu yayın türünün günlük toplam 1 saati aşamayacağı hükme bağlanmıştır.[32] İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirmenin dâhil olmadığı belirtilmiş ve "program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz" şartı getirilmiştir.[33]

"Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez" denilerek sosyal sorumluluk kampanyalarının da önü açılmış ancak söz konusu kamu spotlarının yayınlanması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun iznine tabi tutulmuştur.[34]

Mevcut Kanunda "reklam ve tele-alışveriş yayınlarının, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebileceği" bildirilmiştir.[35] "Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir" denilerek izleyicilerin de korunmasına önem verilmiştir.[36] Nitekim izleyicilerin seyir zevklerinin korunmasına yönelik bir başka yasal düzenleme olarak "Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması

---

[31] A.g.k., s.8.
[32] A.g.k., s.9.
[33] A.g.k., s.9.
[34] A.g.k., s.9.
[35] A.g.k., s.9.
[36] A.g.k., s.9.

hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir" hükmü getirilmiştir.[37] Manevi değerlerin korunması için ise "Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez" ifadesi kanunda yer almıştır.[38]

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te[39] 3/4/2014 tarihinde birtakım değişikliklerle Tele-alışveriş yayın hizmeti ilkeleri adlı kısmın 9/A maddesinin birinci fıkrasında Tele-alışveriş yayınlarıyla ilgili şu düzenlemere yer verilmiştir:

> "a) Tüketicinin doğru tercihler yapabilmesini sağlamak amacıyla, ürün veya hizmete ilişkin kesin bilgiler verilir ve izleyiciler yanılgıya düşürülemez.
> b) Ürüne ait üretici firma ve üretim yeri bilgileri verilir.
> c) Gerçek dışı olarak "ilk kez", "son", "sadece tek bir sefer", "sınırlı satış", "hepsi satılmak üzere-satıldı satılacak" gibi ifadelerle izleyici ürünü satın almaya teşvik edilemez.
> ç) Bilimsel ve istatistiki bilgiler çarpıtılamaz. Klinik test ya da ürünün performansına dair test sonuçları, bu sonuçların resmî bir kurum tarafından onaylanmış veya akademik ve bilimsel dergi gibi yerlerde yayınlanmış olması şartıyla sınırlı olarak verilebilir.
> d) Herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verecek ifadeler kullanılamaz. Gıda takviyesi niteliğindeki ürünlere ilişkin her çeşit memnuniyet ve teşekkür yazısı ya da kişilerin başından geçen ürün tecrübesini anlatan ifade ve görsel sunumlar kullanılamaz. Ürünün kullanılmaması halinde sağlığın olumsuz etkileneceği beyanlarına yer verilemez."[40]

Tek reklam, reklam kuşağı, bant reklam, spot reklam gibi uygulamalar da reklamlar içinde sayılmışken bant reklamla ilgili şu yasal düzenlemeler yasa koyucu tarafından mevzuatta yerini almıştır:

> "Bant reklam yayını süresince Ek-2'de yer alan bant reklam logosu yayınlanır. Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20'sini aşamaz. Bant reklam teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz. Bant reklam, programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez. Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir". [41]

Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşuyla ilgili düzenlemelere yönelik ise yönetmelikte şunlar yer almaktadır:

> "MADDE 10 – (1) Televizyon hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli ve görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından

---

[37] A.g.k., s.9.
[38] A.g.k., s.9.
[39] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02.11.2011, 28103. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715 (Erişim Tarihi:23.02.2016).
[40] A.g.k., s.7.
[41] A.g.k., s.7.

kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için;
a) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Televizyon reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süre ile herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam veya tele-alışveriş kapağı kullanılır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam veya tele-alışveriş kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere 6 saniye süre ile Ek-2'de yer alan reklam veya tele-alışveriş giriş logosu yayınlanır. Reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam veya tele-alışveriş kapağı yayını ile son bulacak şekilde 6 saniye süre ile Ek-2'de yer alan reklam veya tele-alışveriş çıkış logosu yayınlanır. Üst Kurulca reklam sürelerinden sayılmayacağına ve ücretsiz olarak yayınlanabileceğine karar verilmiş olan kamu spotlarının yayını sırasında; Ek-2'de yer alan kamu spotu logosu sürekli olarak yayınlanır. Zorunlu yayınlarda ise başlangıç ve bitişte 6 saniye süre ile "ZORUNLU YAYIN" ifadesi yayınlanır. Tele-alışveriş kuşakları yayını boyunca ekranda "TELE-ALIŞVERİŞ" ibaresine yer verilir."[42]

Kanun ve yönetmelikte yer alan birçok yasal düzenlemeyi aktarmamızın ana nedeni, televizyon yayınlarında ticari iletişim uygulamaları neticesinde RTÜK'ün cezai yaptırımlarıyla karşılaşan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hangi yasal düzenlemelere aykırı yayın yapıldığında ne gibi neticelerle karşılaşıldığını ve hangi alanlarda ihlalin yoğunlukla yaşandığının tespit edilmesini ortaya koymaktır. Çalışmanın ileriki aşamalarında bu verilen bilgiler çalışmadaki birtakım anlaşılması zor olabilecek noktaların şimdiden aydınlatılmasını sağlayacaktır. Bu açıdan bu bilgilerin dikkatle üzerinde durulmasında fayda görülmüştür.

Hangi ürün ve hizmetlerin ticari iletişiminin yapılabileceği bilgisi ise yönetmelikte belirli ticari ürünlerin ticari iletişimini düzenleyen 12. maddede şu şekilde aktarılmıştır:

"a) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.
b) Reçeteye tâbi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.
c) Reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. Bu konuda 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik hükümlerine göre hazırlanan ve her yıl Sağlık Bakanlığınca yayımlanan liste esas alınır. Reçeteye tabi olmayan ilaç ve tedavilerin reklamlarında; reçetesiz satış izni olduğuna ve içerdiği etkin maddeye dair açıklama, televizyonlarda görünür ve okunur şekilde yazı ile radyolarda ise sözlü olarak yapılır.
ç) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.
d) Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.
e) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.
f) Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez.
g) Diğer kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz.

[42] A.g.k., s.7.

ğ) (Ek:RG-3/4/2014-28961) Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez."[43]

1.4.2 Program Destekleme

"Program Destekleme" veya bir diğer adıyla "TV program sponsorluğu" 1990'lı yıllardan itibaren ülkemizde görülmeye başlanmış ve reklam verenlerce tercih edilir hale gelmiştir. Sponsorluk genel anlamıyla şirketlerin tanıtım amacıyla geniş kitlelere ulaşmak üzere bir etkinlik, organizasyon veya kişi/kurumlara ayni veya nakdi yardımda bulunmasıdır. 6112 Sayılı Kanun'da program desteklemeye şu şekilde tanım getirilmiştir:

"Program destekleme: Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı".[44]

Son yıllarda özellikle ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kanallarının neredeyse her programında görülmeye başlanan program desteklemesi uygulamasının medya hizmet sağlayıcılarca da tercih edilmesinin başında gelen sebeplerden birisi de RTÜK'ün başlıca gelirlerinden olan, yayıncıların aylık brüt ticari iletişim gelirlerinin %1.5'inin kesilmesi uygulamasında program destekleme gelirlerinin ticari iletişim gelirlerine dahil edilmemesi sayılabilir. Nitekim RTÜK verilerine göre 2013 yılında radyo ve televizyon ticari iletişim gelirlerinde reklamdan hemen sonra sıralamada sponsorluk (program destekleme) gelmektedir.[45]

6112 Sayılı Kanun'da düzenlendiği haliyle program destekleme konusunda yasal düzenlemelerin mevzuatta yer aldığı haliyle şöyledir:

"Program desteklemesi

MADDE 12 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

---

[43] A.g.k., s.8-9.

[44] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819

[45] *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu* (2014), www.rtuk.gov.tr, s.137.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.
(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.
(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz."[46]

Yukarıda görüldüğü üzere program desteklemede medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyecek türden tanıtıma ve programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesine izin verilmemektedir. İlerideki bölümlerde program desteklemesi uygulamalarının cezai müeyyidelerle karşılaşmasının nedenlerinden biri olarak göreceğimiz şekilde programı destekleyen firmalara vefa borcu olarak da ifade edilebilecek teşekkür, firmanın ürünlerine beğenilerin dile getirilmesi gibi geçmişte uygulamada karşımıza çıkan birtakım editoryal bağımsızlığa aykırı durumlar kanun koyucular tarafından yasaklananlar arasında yer almıştır.

Programların başında, program içindeki reklam giriş ve çıkışında ve programın sonunda program desteklemesi yapılmasının usul ve esasları ise yönetmelikte şu şekilde belirtilmiştir:

"Madde 9/1: Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, ana destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya logo için 3 saniyeyi aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez."[47]

Uygulamada karşılaşılan sorunlardan birisi, 2005 yılına kadar, program desteklemesinde bulunan ürün/hizmet veya firma isminin program adının bir parçası

[46] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819, s.9.
[47] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02.11.2011, 28103. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715

olarak kullanılmasıdır. "Adrese teslim program" diyebileceğimiz bu uygulamalar 2005 yılında yapılan bir yönetmelik değişikliğiyle yasaklanmıştır. Program desteklemesinde, destek verene ait mal ve hizmetlerin ürün yerleştirilmesi yapılması uygun görülmezken destek verenin bant reklamı bu uygulamanın dışında bırakılarak serbest hale getirilmiştir.

Program desteklemesinin program tanıtımlarına uygulanması geçmişte yapılabilirken 6112 Sayılı Kanun'da yasa koyucularca uygun görülmemiştir.

İstanbul Ticaret Odası Yayınlarından çıkan ve Hülya Uğur Tanrıöver'e ait "*Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 2011*" adlı eserde, kendisi tarafından yapılan araştırmalar yorumlanmış ve dizilerde sponsorlara dikkat etme oranının % 29 gibi ciddi bir rakam olduğu, özellikle de bu oranın kadınlar, gençler ve eğitim düzeyi yüksek kesimde daha da arttığı belirtilmiştir.[48] Klasik reklamlara oranla bu oranın ne kadar yüksek olduğu ve buradan özellikle reklamcıların ana hedefi konumundaki kadınların ilgisini yakalamada sponsorluk uygulamasına ileriki zamanlarda verilecek önemin artacağı da varsayılabilir.

1.4.3 Ürün Yerleştirme

Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'dan farklı olarak getirilen yeniliklerden birisi de 6112 Sayılı Kanun'da bazı şartlarla ürün yerleştirmenin serbest bırakılmasıdır. Artan ticari rekabetin bir sonucu olarak firmalar klasik reklamın dışında tutundurma faaliyetlerine önem vermekte, entegre pazarlama iletişimi çalışmalarının bir unsuru olarak gördükleri ürün yerleştirmeyi reklam bütçelerine dahil etmeye çalışmaktadırlar. Nitekim, Ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etkilerini ortaya koyan birtakım araştırmalar yapılmıştır. Bir araştırmada ifade edildiğine göre, BMW Z3 Roadster modeli otomobilin James Bond Golden Eye filmindeki ürün

[48] Hülya Uğur Tanrıöver, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 2011*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2012, s. 78.

yerleştirmesinin, büyük satış başarısı elde ettiği belirtilmiştir.[49] Ürün yerleştirmenin reklamveren açısından sonuçlarının yanında editoryal anlamda etik sorunu da araştırmalara konu edilmiştir. Ülkemizde görüldüğü üzere ürün yerleştirme çabaları bazen bir banyoda dakikalarca diş temizliğine yol açıp bir diş fırçasının ürün yerleştirmesine gereğinden fazla zaman harcanmasını beraberinde getirebilmekte, bunun da izleyicinin seyir zevkine rağmen zorlama bir senaryoya yol açabilmektedir. Tezin konusu dahilinde olmadığından bu tartışmaları bir kenara bırakıp ürün yerleştirme gerçeğine daha fazla eğilebilmek için kanun ve yönetmelikte sunulan tanım ve açıklamalara yönelelim. 6112 Sayılı Kanun'daki tanıma göre:

> "Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim"[50]

şeklinde ifade edilmektedir. Yine 6112 sayılı Kanun'a göre ürün yerleştirme süreleri reklama sürelerine dahil edilmemektedir. Aynı Kanun'da konu edildiği şekilde:

> "Ürün yerleştirme
> MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.
> (2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.
> (3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.
> (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.
> (5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez."[51]

Yönetmelik'te ürün yerleştirmenin programın bütünlüğünü bozmaması gerektiğine işaret edilmekte, ayrıca program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmemektedir. Kanunda bahsedilen detay açıklamalarla ürün yerleştirme uygulamasının, program bütünlüğü ilkesine zarar vermemesi hedeflenmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e göre ise ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.

---

[49] Aydın, D. ve N. Orta, *"Sinemanın Reklam Aracı olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(36), 2010, s.7-23.
[50] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819, s.4.
[51] A.g.k., s.10.

2011 yılında mevzuat altyapısı hazırlanarak uygulamaya geçilen ürün yerleştirmeyle ilgili eleştirilen hususlardan birisi de izleyicilerin bu uygulamaya geçiş aşamasında yeterince bilgilendirilmemiş olmasıdır. Aynı yıl İngiltere'de "Ürün Yerleştirme (Product Placement)" çift P'li logo ile kamuoyu bir süre ürün yerleştirme hakkında uygulama öncesi çok yönlü bilgilendirmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde ürün yerleştirmenin bulunduğu programlar hususunda izleyicinin programın belli aşamalarında uyarılması hedeflenmiş yazı boyutunun ne kadar olması gerektiği, fontu ve yazının ekranda kalması süresi gibi bilgilerin de yönetmelikte detaylı bir şekilde açıklanarark ürün yerleştirme uygulamasından izleyicilerin haberdar edilmesi önemsenmiştir.

6112 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik'te "haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmeyeceği", ayrıca ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına da izin verilmeyeceği belirtilmiştir.[52] Yönetmelik'te ek olarak ürün yerleştirme esnasında aynı ürünün bant reklamının da yapılamayacağı hükmü getirilmiştir (Madde 14/6).

Ürün yerleştirmenin reklamveren açısından faydalarından bazıları ürünün gündelik yaşamda kullanım biçimi, gerçeklik duygusu oluşturması, yıldız ve idol oyuncuların marka kullanımıyla markaya değer katması, ürün/hizmet satışlarının çoğalması, klasik reklama göre soft bir reklam yöntemini içermesi, programın farklı yer ve zamanlarda tekrar yayınlanabilme olanakları gibi hususlar sayılabilmektedir.[53]

Ürün yerleştirmenin uygulanmaya başlandığı Haziran 2011'den itibaren Starcom/MediaVest Grubu Nar Ajans verilerinden hareket ederek 2011 Haziran-Aralık ayları arasında Türkiye'de televizyonda gerçekleşen ürün yerleştirmeye dair

---

[52] A.g.k., s.10.
[53] Mehmet Tığlı, *Bir Aktör Olarak Markalar*, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2004, sf. 23.

şu veriler elde edilmiştir: "6 ayda yapılan ürün yerleştirme uygulaması sayısı toplam 1.349'dur. Bu uygulamaların % 31'i dizilerde, %11'i kadın programlarında, % 58'i diğer programlarda yapılmıştır, ürün yerleştirme uygulamalarının yüzde 48'i pasif ürün yerleştirmedir".[54]

Ürün yerleştirme uygulamalarının serbest bırakıldığı dönem itibariyle patlama yaşanması ve bazı dizi-programların tamamen ticari kaygılarla hareket etmeye başladığının gözlemlenmesi üzerine RTÜK tarafından yönetmelikle bazı düzenlemelere gidilmiş ve program bütünlüğü ile editoryal bağımsızlık korunmaya çalışılmıştır. Bununla, Haziran 2011 ile karşılaştırıldığında ürün yerleştirme sayısı ve süresinde ciddi düşüşler tespit edilmiş uygulamada kalite yakalanmaya başlanmıştır.

[54] http://www. connectedvivaki.com (Erişim Tarihi: 30.09.2015)

İKİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARINDA TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

2.1 AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ALANINDA GÖRSEL-İŞİTSEL POLİTİKALAR

Avrupa Birliği kurucu antlaşmalarından Roma Anlaşması'nda görsel işitsel politikalarla ilgili özel bir bölüm bulunmamaktadır.[55] AB'nin medya sektörüne yönelik ilgisi 1980'li yılların ikinci yarısında başlamıştır. AB Komisyonu'na ait 1984 tarihli Yeşil Belge, Avrupa Birliği'nin bu konuda ilk girişimidir.[56] Bu belgede Komisyon tarafından reklam, küçüklerin korunması, telif hakları gibi alanlarda üye devletler mevzuatının uyumlaştırılmasını önermiştir.[57] Bir yıl sonra imzalanan Beyaz Belge'de (White Paper on the Completion of the International Market, 1985) görsel-işitsel sektör ekonomik büyüme ve istihdam için bir fırsat olarak görülmüştür.[58]

Görsel-işitsel politikaları şekillendiren Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından 05.05.1989'da Avrupa Konseyine Üye Devletler, Avrupa Birliği Üyesi Devletler ile Avrupa Kültür Sözleşmesine Taraf Ülkelerin imzasına açılmıştır.[59] Sözleşme, 1992'de Türkiye

---

[55] Arzu Kihtir, *Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası Bağlamında AB Medya Hukukunun Temel Çerçevesi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 26, 2006, s.75. http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012318/1019011554
[56] A.g.e., s.75.
[57] A.g.e., s.75.
[58] A.g.e., s.78.
[59] https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler/3821/895/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler.html (Erişim Tarihi: 24.04.2017)

tarafından imzalanmış, 21.01.1994 tarihinde onaylanmış ve 01.05.1994'de yürürlüğe konulmuştur.[60] 13.04.1994 tarihinde kabul edilen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin ana ilkeleri yer almıştır.[61]

Türkiye'de ise 17.04.2003 tarihinde Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Bu yönetmelikte AB mevzuatı ile uyumun sağlandığı en önemli alan reklam yayınları ile ilgili getirilen düzenlemelerde gerçekleştirilmiştir.[62]

Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi'nin (STTY) metni temel alınarak inşa edilen yeni yönerge, 18.12.2007 tarihinde AB Resmi Gazete'sinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. İlk kez 1989'da tanıtılan ve 1997'de güncellenen STTY, 2007 yılı itibariyle değişen yayın hizmetlerinin ve ilgili tarafların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmış ve Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (GİMHY) olarak yeniden adlandırılmıştır.[63]

2.2 AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE FARKLI GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

Görsel İşitsel Medya Hizmet Yönergesi'nde (GİMHY) Üye Ülkelere çizilen çerçeve aynı zamanda onlara belirli bir serbestlik de getirmektedir. Bu yüzden AB ülkelerinin Görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaları ülkeden ülkeye çeşitlilik gösterebilmektedir. Konuyla ilgili mevzuat kısmının araştırılması "Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkeleri Uygulamaları" RTÜK Uzmanlık Tezi'nde Yunus Emre KARS tarafından 2010-2011 yıllarında ele alınmış olsa da burada güncel mevzuatı

---

[60] A.g.k.
[61] www.rtuk.gov.tr
[62] Vedat Çakır ve Birol Gülnar, *"Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler"*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 18, s.s. 207-224, Konya, 2007, s. 218.
[63] A.g.tez, sf.20.

da görmek ve işin pratik kısmını içeren uygulamalara biraz değinilmiştir. Bu çalışmamızda bazı AB üyesi ülkelerin görsel-işitsel ticari iletişim uygulamalarına yer vermek uygun bulunmuştur ve bunlarla ilgili detaylar aşağıda sunulmuştur.

2.2.1 Bulgaristan

Bulgaristan'ın Avrupa Birliğine katılımı 1 Ocak 2007 tarihinde gerçekleşmiştir. 18.12.2009'da Bulgaristan Ulusal Meclisi GİMHY'ye uyum ile ilgili Yasa Tasarısını görüşmeye başladığını duyurmuştur[64]; Kasım 2010'da Radyo ve Televizyon Kanunu'nu düzenleyen bir yasa tasarısını ele almış ve 2011'de uygulamaya başlanmıştır. Bu 126 maddelik yasanın 4. bölümünde reklam, radyo, tele-alışveriş ve sponsorluk iki kısım halinde ele alınmıştır. Kanun'un 72. maddesinden 92. maddesine kadar olan bölümde incelenen ticari iletişim konusunda farklı uygulamalar olarak 79. maddede, Bulgaristan Cumhuriyeti tarafından milli marş, silah, bayrak ve aktif olarak gazetecilik mesleğini icra eden kişilerin ses ve görüntülerinin ticari iletişimlerde kullanılamayacağı kayıt altına alınmıştır.[65]

80. maddede alkol reklamlarına çok sınırlayıcı bir şekilde izin verilmiştir. Yine aynı maddenin 5. fıkrasında medikal ürünler ve medikal tedavilere yalnızca yürürlükteki yasal gereksinimlerle uyumlu olduğu sürece izin verilirken, reçeteyle satılan ilaç tıbbi ürünlerin ticari iletişimine izin verilmemiştir.[66]

83. maddede milli törenler ve dini grupların/kitlelerin görüntülerine yer verilemeyeceği belirtilmiştir. Yine aynı maddede haberler, siyasi ve ekonomik yorum ve analizler, dosyalar ile çocuklara yönelik yayınların reklamlarla kesilmemesi vurgulanmıştır.[67]

---

[64] Rayna Nikolova, "Bulgaria Draft Amendments to the Radio and Television Act", *IRIS 2010-2:1/6*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article6.en.html (Erişim 29.10.2015).
[65] https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/Radio_and_Television_Act_en.pdf (Erişim 29.10.2015).
[66] A.g.k., s.31.
[67] A.g.k., s.32.

90. maddede ticari iletişim süreleri belirtilirken Bulgar Ulusal Televizyonu için bir saatte 4 dakika ve radyosu için ise 6 dakika kaydı konulurken ticari yayıncılar için bir saatte 12 dakikalık ticari iletişim yayınına izin verilmiştir. Ancak tecimsel TV yayıncılarının ticari iletişim yayını günlük iletim zamanının %15'ini aşmayacaktır. Bu da günlük maksimum 96 dakikaya tekabül etmektedir.[68]

GİMHY'de sadece çocuk programlarında ürün yerleştirmeye izin verilmezken; burada 83. maddede, çocuk programlarına ilave olarak haberler ve dini programlarda da ürün yerleştirilemeyeceği belirtilmiştir.[69]

Aldatıcı/yanıltıcı ve gizli ticari iletişimin yasaklandığı (77. madde) Bulgaristan'da 25 Ekim 2011'de Rekabeti Koruma Komisyonu Blizoo adlı medya ve genişbant şirketine tüketicilere vaat ettiği 150 program üzeri digital yayın, internet ve sabit telefondan oluşan hizmet harmonisinin altında bir hizmet vermesi üzerine 15 bin Euro para cezası müeyyidesi uygulanmıştır. Para cezasının miktarını belirlerken ihlalin süresi ve genişliği ile reklam kampanyasının sınırlı ölçeği göz önünde bulundurulmuştur.[70]

1 Nisan 2013'te yürürlüğe giren ek maddeyle ise görsel-işitsel ticari iletişimlerde ses miktarının diğer programlardaki sesi aşamayacağı belirtilmiştir. "TSL Pam Pico" sistemi ile yürütülen ve iletişim kuralları ölçüleriyle belirlenmiş ses sinyallerinin boyutları, ticari iletişim ile programın geriye kalan kısımlarının ses düzeyi arasında farklılık göstermiştir. Ölçüm sonuçları, değinilen iki işaretlenmiş reklam bölümünün tamamının yayını anında ses düzeyinin programın geriye kalan kısmındaki ses düzeyinden daha yüksek olduğunu göstermiştir.

25 Mart 2015 tarihindeki olağan toplantısında izleyicilerden gelen yoğun şikayetleri ele alan Elektronik Medya Konseyi (CEM) psikolojik ve hijyenik sorunları çözme niyetindeki ürünlerin reklamlarını tartışmıştır. Hijyenik peçete,

---

[68] A.g.k., s.35-36.
[69] A.g.k., s.32.
[70] Rayna Nikolova, "*Penalty for Misleading Advertising*", *IRIS 2012-1-1/12* http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/1/article12.en.html (Erişim Tarihi:29.10.2015).

temizleme ürünleri, prostat önleyici, mantar önleyici, ishal önleyici, kepek önleyici gibi bazı doğal ve tıbbi tedavi ürünlerinin reklamlarının geleneksel Bulgar ailesinin yemek yerken ekran başında olduğu akşam saatlerinde yayınlandığını ve buna yönelik çokça şikayet aldıklarını belirtmiş ve Mart 2014'te buna karşı aldığı mesafeli tutumu medya hizmet sağlayıcılara 20 Temmuz 2015 tarihinde Konsey yeniden hatırlatmıştır.[71]

2.2.2 Almanya

Eyaletlere bölünmüş olan Almanya'da her eyaletin belli yetkilere sahip olarak yürürlüğe koydukları kanunların uyumlaştırıldığı 15. Eyaletlerarası Yayıncılık Antlaşması 15. Değişikliği 15 Aralık 2010 tarihinde yayınlanmıştır. Bir yıllık gecikmeyle 1 Şubat 2014 tarihinde yürürlüğe giren Antlaşma, yayıncılık alanında bir çok yenilik ve değişikliği de beraberinde getirmiştir.

30.10.2009'da imzalanıp yürürlüğe giren Eyaletlerarası Yayıncılık Antlaşma Değişikliği ile Almanya'da ilk kez ürün yerleştirmeye bazı şartlarla izin verilmiştir. 44. maddede anıldığına göre medya hizmet sağlayıcılar sinematografik eserler, filmler ve dizilerde, spor programları ve hafif eğlence programlarında çocuklara yönelik içerik olmadığı sürece ürün yerleştirme yapılabilecektir.[72]

Ücret karşılığı olmayan belirli mal veya hizmetlerin, mesela yapım ürünlerinin ve ödüllerinin, program içine dâhil edilmesi halinde, söz konusu programlarda (haber programları, güncel haber programları, tavsiye ve tüketici programları, çocuk

---

[71] Rayna Nikolova, "*Opinion Of The Media Authority On Direct And Naturalistic Suggestions In TV Advertising*", IRIS 2015-8:1/5. http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/8/article5.en.html (Erişim Tarihi:29.10.2015).

[72] Christian Mohrmann, "Germany Minister-Presidents Sign 13th Inter-State Broadcasting Agreement", *IRIS 2010-1:1/16,*
http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article16.en.html (Erişim Tarihi: 29.10.2015).

programları veya dini tören yayınları hariç) ürün yerleştirmenin uygulanmasına izin verilmiştir.[73]

Ürün yerleştirme ve sponsorluk (program destekleme) uygulamaları hariç televizyon reklam kuşaklarının ve tele-alışveriş yayınlarının oranı bir saat içinde %20'yi aşamaz. Bu hükme sadece reklam için yayın yapan TV kanalları dahil değildir. Almanya'da farklı bir uygulama olarak medya hizmet sağlayıcılarının kendi hizmet ve programlarının duyuruları ile kamu hizmeti duyuruları ve yardım kuruluşlarının ücretsiz yayınlanan duyurularının statüsünün reklam yayını olarak gösterilemeyeceği belirtilmiştir (45. Madde).

7. Maddenin 7. fıkrasının 3. bendinde anılan bir diğer farklılık ise ürün yerleştirmedeki ürünün gereksiz yere belirgin bir şekilde konamayacağı şeklindedir. ARD, ZDF ve diğer devlet medya otoritelerinin ürün yerleştirme uyarısını tek bir standart oluşturarak aynı şekilde vermeleri gerektiği de aynı maddede açıklanmıştır.

Ana işi sigara ve diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan firmaların program destekleme faaliyetlerine izin verilmezken ayrıca yalnızca reçeteyle ulaşılabilen tıbbi ürün ve tıbbi tedavi satışı veya üretimi yapan firmaların da sponsorluk faaliyetinde bulunması uygun görülmemiştir.

Haberler ve siyasi bilgilendirici programlar sponsor olunamayacak yapımlar olarak sayılırken buna çocuk programları ve dini yayınlar da kesin ifadelerle dahil edilmiştir. Akşam 20:00'dan sonra, Pazar günleri ve ulusal tatil günlerinde sponsorluk uygulamasına gidemeyeceği bildirilen kamusal medya kuruluşlarının yayınlayacağı büyük organizasyonlar (olimpiyat, Dünya Kupası v.b) istisnai durum olarak sayılmıştır.

[73] 15. Almanya Eyaletler Arası Yayıncılık Antlaşması (madde 44) İngilizce vers. (31.10.2015)

Kamu yayıncılığında reklam sürelerinin ne kadar olması gerektiği detaylı bir şekilde anlatılan yasal düzenlemeler özel kuruluşlar için reklam kuşağının saatte 12 dakikayı aşamayacağı belirtilmiştir.

Örnek olay incelemelerinden bir kaçına değinecek olursak; Medya Lisanslama ve İzleme Komisyonu-ZAK (the Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten) 2 Aralık 2011 tarihli çocuk programını 6 dakikadan uzun süreyle bölen Nickelodeon adlı yayın kuruluşunu 20 Mart 2012'deki toplantısında ele almış ve müeyyide uygulanmasına karar vermiştir.[74]

Başka bir örnek olayda; bir süpermarkette geçen reklamda sunucu Thomas Gottschalk çocuklarıyla birlikte gelmiş olan 2 aileyle görülmektedir. Reklamı yapılan şekerlemelerden değeri bir Euro olan üründen 5 paket satın alanların ve çekiliş için gönderilen faturayla her birinin değeri 5 bin Euro olan "Altın Ayı Bar"larından birini kazanma fırsatı vaat edilmektedir. Bir Meyveli Sakız üreticisi firmanın, çocukları sömürüp rekabeti ihlal edici diye şikayet ettiği bu reklam filmi, 12 Aralık 2013 tarihinde Federal Yüksek Mahkeme tarafından şekerlemenin yetişkin ve çocuklarca eşit derecede popüler bulunduğu ve çocukları istismar etmediği düşünüldüğü gerekçesiyle bu durum rekabete aykırı görülmemiştir.[75]

RTL2 kanalının “Berlin Tag & Nacht” isimli programında “Hansel & Gretel: Witch Hunters” filminin posterinin uygulandığı bir sanal ürün yerleştirme uygulamasının soruşturulmasına yönelik kararını 15 Nisan 2014 tarihinde açıklayan ZAK; sanal ürün yerleştirmenin 15 saiye sürdüğünü, sanatsal ve zorlayıcı görünmeyen gömülü film posterinin programın doğal bir parçası gibi görüldüğünü açıkladı. Geleneksel ürün yerleştirmeyle ilgili diğer kuralların da (ürün yerleştirme işareti, yayıncının içerik ve yayın zamanı konusunda bağımsızlığının korunması ve ürünü aşırı öne çıkarmama gibi) düzgün bir şekilde uygulandığına hükmetmiştir.

[74] http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/5/article14.en.html (Erişim Tarihi: 29.10.2015).
[75] http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/3/article12.en.html (Erişim Tarihi: 29.10.2015).

Eyaletlerarası Yayıncılık Anlaşması'nın hükümlerinin gerçekçi bir şekilde uygulandığını da açıklamıştır.[76]

2012 yılında SAT.1 logolu yayıncı kuruluşun bir futbol maçı yayını esnasında "Hasseröder Männercamp" adlı bira markasının ürün yerletirme uygulamasına yer verilmiştir. Sohbet esnasında sunucu ve spor uzmanının defalarca "Hasseröder" birasından bahsettikleri görülmektedir. Ayrıca, bira logosu da stüdyoda, bira şişelerinin üzerinde ve diğer objeler üzerinde birçok kez farkedilir şekilde ekrana getirilmiştir. 31 Ekim 2012 tarihinde konuyla ilgili karar alan Neustadt İdare Mahkemesi ürün yerleştirmeyi makul bulmuş ancak temyiz sonucu Rhineland-Palatinate İdare Mahkemesi 22 Ağustos 2013 tarihinde tersi yönde karar almıştır. Ancak yine temyize giden yayıncı kuruluşun yayını hakkında Federal İdare Mahkemesi uygunluk kararı vermiş ve kararın açıklamasında futbol uzmanlarının konuşmalarında bahsettikleri "Hasseröder" isminin futbolla ilgili ana konularla alakalı olduğuna hükmetmiştir. Yine Federal İdare Mahkemesi biranın isminin yapay bir şekilde ön plana alınarak betimlenmediğini ve mülakatları gölgelemediğini belirtmiştir. Betimlenen ürünün tavsiye edilen kaliteli yönleri gibi üstünlükleri de tartışma konusu yapılmadığı kararını vermiştir. Ayrıca Federal Mahkeme futbol izleyenlerin çeşitli ticari iletişim mesajlarına alışkın oldukları ve diğer programlardan daha fazla böyle uygulamalara yer verildiğinden izleyicilerin kafasında buna karşı bir fikir oluştuğunu vurgulamıştır. Rhineland-Palatinate Medya ve İletişim Ofisi-LMK Federal İdari Mahkemenin bu kararını 23 Temmuz 2014 tarihinde Federal Anayasa Mahkemesi'ne taşıdığını(temyiz) duyurmuştur. Ürün yerleştirmenin yasaya aykırı bir şekilde yapıldığında ısrar eden kurum Eyaletlerarası Yayıncılık Anlaşması'nın 7. maddesinde ürün yerleştirmenin aşırı bir tasvir içermemesi gerektiğini öngördüğünden temyizle "aşırı tasvir (betimleme)"ye yönelik net bir tanımlama elde etmeyi ummaktadır.[77]

[76] http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/6/article14.en.html (Erişim Tarihi: 29.10.2015).
[77] http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/1/article13.en.html (Erişim Tarihi: 29.10.2015).

2.2.3 Danimarka

Danirmarka'da GİMHY uygulanması 2009 yılında mümkün olabilmiştir. 26 Mayıs 2010'da Danimarka Hükümeti, Danimarka Halk Partisi ve Liberal ittifakın gelecek 4 yıllık (2011-2014) medya politikası üzerinde anlaşmaya vardığı duyurulmuştur. Bu medya politikasının amaçlarından biri de Danimarkalı yayıncıların yabancı yayıncılarla eşitlenmesi için ürün yerleştirmeye kısıtlı bir şekilde izin verileceğiyle ilgiliydi. Ancak 21 Mayıs 2013 tarihinde Yayıncılık Kanun Değişikliği ve devlet kanalı TV2 Kanunu'nda yapılan değişiklikte ürün yerleştirme yeniden yasaklandı. Bu kararda, Danimarka'nın ürün yerleştirmeye olan ciddi bir siyasal karşıtlığı bulunmaktadır. GİMHY'nin Danimarka kanunlarına daha önceki uyarlamasında bulunan ürün yerleştirme uygulaması tamamen yasaklanmış oldu. 2012'de ulaşılan bir anlaşmayla devlet 2009'da aldığı karara aykırı bir şekilde ürün yerleştirmeyi yasaklayacağını bildirmiştir. Bakıldığında GİMHY'nin üye ülkelere birtakım konularda serbest hareket etme olanağı vermesi üzerine Danimarka medya politikasını bu yönde revize etmiştir. Yasağa rağmen yurtdışından satın alınan bazı şov programlarında ve filmlerde(çocuk programları, haberler ve güncel olaylarla ilgili programlar hariç) ürün yerleştirmeye halen rastlanabilmektedir. Ancak Ulusal Sinema Fonu'nun eserlerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına ulusal kamusal yayıncılık hizmeti sunan DR ve TV 2'nin halen yer verebileceği de istisnalar arasında sayılmıştır. Ürün yerleştirme yasağı, ürün sponsorluğu (ücretsiz hizmet ve ürünlerin sunumu, yarışmalarda vb. ürün veya ödül sunumu) uygulamasını etkilemeyecektir.[78]

Yürülüğe konulan kanuni düzenlemelerde radyo ve televizyon yayınlarında reklam süresinin günlük %15'i; saat başına ise toplam 12 dakikayı geçemeyeceği kayıt altına alınmıştır. Bir takım kısıtlamalarla alkol reklamlarına izin verilmiştir. Danimarka'da 2003'e kadar hacim olarak %2.8'den fazla alkol içeren ürünlerin televizyon ve radyoda reklamı yasaklanmıştır. Bu yasak 2003 yılında kaldırılmış ve televizyon ile radyo kanallarında belirli kurallara uygun olmak şartıyla alkol

[78] http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/6/article15.en.html (Erişim Tarihi: 30.10.2015)

reklamlarına izin verilmiştir. Ancak bu kurallara göre çocukları özendirici, sağlığa faydalı olduğu vurgulanan, sporla ilişkilendirilen (sponsorluk, spor dergilerinde reklam dâhil) alkol reklamlarının tümü yasaklanmıştır.[79]

2.2.4 İspanya

İspanya Hükümeti, GİMHY'ye uyum sağlamak amacıyla 16.10.2009'da "Görsel-işitsel İletişim Genel Kanunu- *Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*" adını taşıyan ve Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin uygulanmasını içeren bir kanun tasarısını Meclis'e göndermiştir.[80] Söz konusu tasarı 18.03.2010 tarihinde İspanya Parlamentosunca kanunlaştırılmış; 31.03.2010 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.[81]

Kanun'un 13. maddesinin 2. fıkrasına göre reklam yayını olarak kabul edilmeyen saat başına 5 dakika öz-tanıtım (self-promotion) yayını ön görülmüştür. Kanun'un 14. maddesinin 1. fıkrasına program destekleyene atıflar hariç reklam ve tele-alışverişlerin süresi saatte 12 dakikayla sınırlandırılmıştır. Saatte 12 dakika ile sınırlanan reklam ve tele-alışverişe ilave olarak günde 36 dakikayı ve saat başına 3 dakikayı ve günde 36 dakikayı aşmamak üzere tele-promosyon (tele-promotion) yayını öngörülmüştür.[82]

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

---

[79] http://www.parliament.am/library/radio/dania.pdf (Erişim Tarihi: 30.10.2015)
[80] Laura Marcos, Enrich, Enric, "*Spain Audiovisual Draft Law*", *IRIS 2010-1:1/19,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article19.en.html (Erişim Tarihi 31.10.2015).
[81] Laura Marcos, Enrich, Enric, "*Spain New Spanish Audiovisual Law*", *IRIS 2010-4:1/21,* http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/4/article21.en.html (Erişim 31.10.2015).
[82] http://wwwen.uni.lu/content/download/31319/371626/file/Spain_translation.pdf (Erişim 31.10.2015).

14. maddesinin 2. fıkrasına göre, televizyon reklamı ve tele-alışverişi, program hizmetlerinin diğer unsurlarından göze ve/veya kulağa hitap eden akustik ve optik mekanizmalarla ayırt edilmesi gerektiği; reklamların ses seviyesinin ise önceki programın/yayının ortalama ses düzeyini aşamayacağı belirtilmiştir. 14. maddesinin 4. fıkrasına göre filmler ve haberler için 30 dk. aralıklarla reklam kesintisine gidilebileceği belirtilmiştir.[83]

İspanya Bakanlar Kurulu 11 Kasım 2011 tarihinde kabul ettiği Bakanlar Kurulu Kararnamesi'yle televizyon reklamlarıyla ilgili bir düzenlemeye gitmiş ve yeterince anlaşılamadığı düşünülen kısımları netleştirmeye çalışmıştır. Örneğin saatte 12 dakika olması gereken reklam ve tele-alışveriş süresi ve program başına maksimum kaç kez reklam arası verilebileceği konusunda yaşanan karmaşayı ortadan kaldırmayı hedeflemiştir. Yeni düzenlemeyle yayıncı kuruluşların öz-tanıtım(self-promotion), tele-promosyon ve sponsorluktan ne anlamaları gerektiği konusunda her bir uygulama için detaylı tanım ve karakteristik özellikler açıklanmıştır. Kararname'ye göre sponsorluk her saat için 10 saniyeyi aşamayacak ve program ya da alt programlara bağlı olacaktır ancak izleyicinin ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edemeyecektir. Bu şartları karşılamayan program desteği ise 12 dakikalık reklam süresine dahil edilecektir. Tele-promosyon ise 45 saniyeden az, 3 dakikadan fazla olamayacaktır. Reklam yayını spor organizasyonlarının yayını sırasında kesilemeyecek oyun durduğunda veya spor organizasyonunun ileriki aşamalarında reklamlara izin verilecektir. Bu durumda reklamlar ancak ekranın 5'te birini kaplayabilecektir.[84]

İspanyol televizyonlarında görülen ticari iletişim ihlallerinden bazılarına burada değinelim. 9 Nisan 2015 tarihli Rekabet ve Piyasa Ulusal Komisyonu'nun (PRUK) 2 kararında Atresmedia ve Mediaset adlı medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayınları esnasında program bütünlüğüne zarar verecek şekilde reklama hızlı bir şekilde

---

[83] Laura Marcos, Mora, Cristina, "*Regulation on TV Advertising*", IRIS 2012-1:1/24, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/4/article21.en.html (Erişim 31.10.2015).
[84] http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/4/article21.en.html (Erişim 31.10.2015).

gitmeleri nedeniyle her birine 150 bin Euro para cezası müeyyidesi uygulamıştır.[85] Genel tema denilen bir reklam türünde yayıncılar bir reklamı tüm alt kanallarında aynı anda yayına koymakta ve bu özellikle küçük kanallarda konuşmacı veya sunucunun konuşmasının aniden kesilmesini beraberinde getirmektedir. Ancak yetkili otorite yayıncı kuruluşların bu yayınlarıyla izleyici haklarını ihlal ettiklerine karar vermiştir.

Bir diğer kararında ise yetkili otorite Telecinco, Cuatro, FDF adlı tv kanallarının öz-tanıtım sürelerini (saatte 5 dakika) aştığını ve aşılan sürenin reklam süresine dahil edildiğindeyse reklam sürelerinin de aşıldığı görüldüğünden her birine 49,263 Euro para cezası müeyyidesi uygulamıştır.[86]

2.2.5 Fransa

Kamuya ait ve özel radyo ve televizyonları denetleme ve görsel-işitsel yayıncılığı düzenleme görevi 17 Ocak 1989 yılında Fransa Radyo-Televizyon Yüksek Konseyi CSA'ya verilmiştir.[87] CSA'in faaliyetlerinden biri de Reklam, sponsorluk ve tele-alışveriş ile ürün yerleştirme konularıyla ilgilidir. Aynı zamanda CSA'ya reklamların denetimi yetkisi veren yasal düzenlemelerden birisi de İletişim Özgürlüğü Kanunu'nun 14'üncü maddesidir.

07.03.2009 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Görsel-işitsel İletişim ve Yeni Kamu Hizmeti Televizyonu Anlaşması"nın 39'uncu maddesinde siyasi reklamların yasak olduğu belirtilmiş, 40'ıncı maddede ise müzik videoları dâhil olmak üzere, görsel-işitsel kurguya dayalı yayınlarda ürün yerleştirmeye izin verilmiştir.[88]

---

[85] http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/7/article9.en.html (Erişim 31.10.2015).
[86] http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/7/article9.en.html (Erişim 31.10.2015).
[87] http://www.rirm.org/en/instance?id=6 (Erişim 31.10.2015).
[88] http://wwwen.uni.lu/content/download/31271/371434/file/France_translation_1.pdf (Erişim 31.10.2015).

Televizyonda bira reklamının yasak olduğu Fransa'da alkol oranı %1.2 dereceden fazla olan içecekler, temel faaliyetleri sigara ya da diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüsler, reçeteyle satışı yapılabilen belirli tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler, ateşli silahlar ve mühimmat ile bebek maması satanlar ile bunları üretenlerin ürünlerine ürün yerleştirmede yer verilemeyeceği bildirilmiştir. Dikkat çeken diğer bir düzenleme ise alkollü içkilere ilişkin reklamların, alkollü içki tüketimini bir "yaşam stili" olarak lanse edemeyeceğidir.[89]

Yasal düzenlemelere göre reklamlar program arasında olmalıdır, programın bütünlüğünü ve yapısını bozmamak üzere program içi reklamlar en az 20 dakika aralıklı süreyle yayınlanabilir. Süreleri 30 dakikadan fazla olan haber programları ile çocuk programları ve dini programlar reklamla kesilebilir. Sponsorlukla ilgili düzenlemeler incelendiğinde; sponsor olunacak programın konusu alkollü içecek ve tütün üretimi ile ilgili bir program ise, alkollü içecek ve tütün firmaları yalnızca bu türden bir programa sponsor olabileceklerdir.[90]

Tele-alışverişe ilişkin olarak; tele-alışveriş süresinin 15 dakikadan az olamayacağı ve günde toplam 3 saati geçemeyeceğine dair düzenlemeler bulunmaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili ise CSA'nın 16 Şubat 2010 tarihinde aldığı bir tavsiye kararı bulunmaktadır.[91] Tavsiye kararına göre; Ürün yerleştirmeye, çocuklar için tasarlanmamış olan sinema, görsel-işitsel kurgu ve müzik kliplerinde izin verilir. Bunların dışındaki programlarda ürün yerleştirme yasaktır. Ayrıca Fransızca'nın korunması için CSA özellikle başka dilden olan yayın görüntülerinde daha fazla hassas olunması ve çevirilerin mümkün olduğunca yapılmasını beklemektedir.

---

[89] İmamoğlu Ş.Özge, "*AB Üyesi Ülkelerde Alkollü İçkiler Sektörüne İlişkin Düzenlemeler*" *Avrupa Birliği Bakanlığı Yayınları*, 2011, s. 10. http://www.abgs.gov.tr/files/tprb/ab_alkollu_ickiler.pdf (Erişim Tarihi: 07.11.2015).

[90] http://wwwen.uni.lu/content/download/31271/371434/file/France_translation_1.pdf (Erişim 31.10.2015).

[91] Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021920619 (Erişim Tarihi: 07.11.2015).

2.2.6 İtalya

22 Temmuz 1998 tarihli Resmi Gazete'de Telekomünikasyon ve Medya'nın denetlenmesi ve düzenlemesi amacıyla Bağımsız İdari Otorite olarak Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) kurulduğu bildirilmiştir.[92]

Kanun'un 13. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendinde, program destekleme ile ilgili olarak "program boyunca program sponsoruna hiçbir atfın yapılamayacağı" ve sadece programın başında ve/veya programın sonunda destek verenin "isim ve logosunun gösterilebileceği" belirtilmiştir. Haber programları, siyasi güncel olaylar, çocuk programları, belgeseller ve dini programlara sponsor olunamayacağı da kanunda yer almaktadır.[93]

Ayrıca yine Kanunla, televizyon reklamlarına ilişkin olarak, çocuklara ve genç yetişkinlere yönelik programın başlamasından 15 dakika önce ve sonrası içki reklamlarının konulması yasaklamıştır.[94] Nitekim alkol reklamlarının başlama saatinin ise akşam 20:00'dan itibaren olması öngörülmüştür. Yine söz konusu Kanunla, sinema eserleri, görsel-işitsel medya hizmetleri için üretilmiş film ve diziler, spor ve eğlence programlarında ürün yerleştirmeye izin verilmiş, çocuk programları ise kapsam dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra; tütün içerikli ürünler sigara ve türevleri, reçeteye tabi ilaç ve tıbbi tedaviler de ürün yerleştirme kapsamı dışında tutulan ürünlerdendir.[95]

2.2.7 Hollanda

Hollanda'da reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler çok geniş bir kapsamda ele alınmış ve farklı yasal metinlere konu edilmiştir. Hollanda Medeni Kanunu bile

---

[92] http://merlin.obs.coe.int/iris/1998/8/article22.en.html (Erişim Tarihi: 07.11.2015).
[93] http://wwwen.uni.lu/content/download/31290/371510/file/Italy_translation.pdf (Erişim Tarihi: 07.11.2015).
[94] Ş.Ö. İmamoğlu, 2011, s. 11. (Erişim Tarihi: 07.11.2015).
[95] Circolare (Genelge İtalyanca versiyonu) http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=5102 (Erişim Tarihi: 07.11.2015).

yanıltıcı ve karşılaştırmalı reklamlarla ilgili hükümleri içerebilmektedir. Dahası; adil olmayan, hileli ürün ve hizmet satışı bile aynı kanunda yasaklanmıştır. Hollanda'da, Reklamcılık Kanunu'nu uygulamayı hedefleyen öz-denetim kuruluşu mevcuttur. Ayrıca Hollanda Tüketici Otoritesi de 450,000 Euro'ya kadar ceza verebilme yetkisine sahip bir düzenleyici kuruluş olarak adil ticaret alanında faaliyet göstermektedir. Son olarak 2009 yılında yürürlüğe giren Hollanda Medya Kanunu'nu (de Mediawet) uygulamaya koyan Medya Otoritesi de bulunmaktadır.

Hollanda'da görsel-işitsel mecrada ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetlerden bazıları şu şekildedir:

> "Tütün Ürünleri: Görsel-İşitsel yayın kuruluşları ile basılı medyada tütün ürünlerinin reklamları yasaklanmıştır.
>
> Alkol: Sabah saat 06:00'dan akşam saat 21:00'a kadar alkol reklamları radyo ve TV'de yasaklanmıştır.
>
> Kontrollü Maddeler: Uyuşturuyla ilgili düzenlemelerde görece liberal bir duruş sergileyen Hollanda, kontrollü maddelerin reklamlarını yasaklamıştır. Reklamları yapılamayacak kontrollü maddelere ait iki liste yapılmıştır. Kafelerde satışa sunulan esrarotu vb. uyuşturucuların reklamları illegal ilan edilmiştir. Ayrıca reçeteli ilaçların topluma doğrudan reklamlarının yapılması da yasaklanmıştır."[96]

Hollanda Medya Otoritesi (Commissariaat voor de Media - CvdM) 2014 yılında kabul edilen ticari medya hizmetlerinde ürün yerleştirme hakkındaki düzenlemeyi 1 Ağustos 2015 tarihinde yürürlüğe koymuştur. Bu düzenleme 2008 tarihli Hollanda Medya Yasası kapsamında özellikle ürün yerleştirmeye izin verme şartları hakkındaki kurallara açıklık getirmektedir. Buna ek olarak, düzenleme ürün yerleştirme ve program destekleme arasındaki temel farklılıklara dikkat çekmektedir.

---

[96]http://www.boekel.com/media/648661/netherlands_advertising_and_marketing_advertising_law.pdf (Erişim Tarihi: 08.11.2015).

Hollanda Medya Yasası ve ürün yerleştirme düzenlemesi, 2010 tarihli Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesine uyumlaştırma çabalarının bir parçasıdır. Yönerge ile benzer şekilde, Hollanda ürün yerleştirme kurallarının altında yatan amaç tüketicinin korunmasıdır. Yayıncıların editoryal bağımsızlığının korunması ve kültürün korunması da bu kuralların genel amaçlarındandır.

Düzenlemede ürün yerleştirme, bir ürünün, bir ticari hizmetin veya ticari markanın para veya benzeri bir şey karşılığında bir programa dâhil edilmesi veya programda atıf yapılması olarak tanımlanmıştır. Bir programa parasız yapılan katkılar– örneğin kiralama/kredi kolaylıkları - eğer ürün veya hizmet program içine özellikle yerleştirilmemişse ürün yerleştirme kapsamında değerlendirilemez.

Ürün yerleştirme kamu medya hizmeti yayıncılığında ise yasaklanmıştır. Düzenleme ile filmler, diziler, spor programları ve diğer eğlence amaçlı programlarda 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik olmamak şartıyla- ticari yayıncılık hizmetlerinde ürün yerleştirme yapılabileceğini belirtilmektedir. Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamasına seyircinin ürün yerleştirmenin varlığından haberdar edilmesi şartıyla izin verilir. Programlarda sigara ve belli tıbbi ürünlerin ürün yerleştirilmesinin yapılmasına izin verilmez.

Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesindekine benzer bir şekilde ürün yerleştirmenin program desteklemesinden belli bir tarzda ayrıldığı görülmektedir. Program desteklemesi bir adın, ticari bir markanın veya ürünün tanıtılmasına yönelik mali bir katkı sunmaktır. Ürün yerleştirme ve program destekleme arasındaki temel fark ürün yerleştirmenin program bütünlüğü içinde programın içine yerleştirilmesi iken, program desteklemede sponsor olunan ürün ya da hizmetin yayın hikayesinin içine yerleştirilmesine izin verilmemesidir. Program desteklemesine kamu hizmeti yayıncılığında katı koşullar altında izin verilmektedir.

2009 yılında yürürlüğe giren Medya Kanunu'nda yalnızca eğlence programı ve benzeri yayınlarda ürün yerleştirmeye yer verilebilirken yeni düzenlemelerle bu kapsam hayli genişletilmiştir. Ürün yerleştirme yapılabilecek programların içeriği şu

şekildedir: Filmler, diziler, spor programları ve hafif eğlence programları(izleyici bilgilendirmeyen programlar ile haber analizleri ve siyasal güncel olaylar), haberler ve güncel olayları içermesine rağmen tamamen eğlence amaçlı olan programlar. Farklı bir kısıtlama olarak ise kanunda tıbbi tedavilerin ürün yerleştirmeye konu edilemeyeceği ayrıca belirtilmiştir.[97]

Hollanda'da ticari iletişim uygulaması ihlallerine örnek olayda; 18 Kasım 2014 tarihinde çocuk kanalı Disney XD'nin bir saatlik yayın içindeki 12 dakikalık reklam süresini aşmasından ötürü Hollanda Medya Otoritesi tarafından 160 bin Avro para cezası verilmiştir. Yayıncı kuruluşun ilk ihlali olup daha önce uyarı almamış olmasına rağmen yüksek bir yaptırımla karşılaşmasının nedeni olarak yayının çocuklara yönelik olması ve Hollanda Medya Otoritesinin çocukların korunmasını başlıca önceliklerinden bir olarak ilan etmiş olması gösterilmiştir. Hollanda'da yayın ihlalleri karşısında idari para cezası azami 225 bin Avro olarak belirlenmiştir.[98]

2.2.8 Polonya

Polonya'da anayasal bir kurum olarak Ulusal Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (KRRİT) kurulmuş ve 29 Aralık 1992 tarihinde çıkarılan Radyo ve Televizyon Kanunu ile kurumun görev alanları ve yapısı da belirlenmiştir. 5 üyeden oluşan Üst Kurul üyeleri 6 yıllığına atanmaktadır.[99] Üst Kurulun korumayı amaçladığı temel görevler şu şekildedir:

- "İfade özgürlüğü ve yayıncıların bağımsızlığı,
- İzleyici ve dinleyicilerin çıkarları,
- Radyo ve televizyonların açık ve çoğulcu yapısı."[100]

---

[97] http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3b461e61-429d-4b13-927c-ce74974ab221 (Erişim Tarihi: 08.11.2015).
[98] http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/3/article22.en.html (Erişim Tarihi: 09.11.2015).
[99] http://www.krrit.gov.pl/en/krrit/about-the-national-broadcasting-council/history/ (Erişim Tarihi: 09.11.2015).
[100] http://www.krrit.gov.pl/en/krrit/about-the-national-broadcasting-council/councils-competences/ (Erişim Tarihi: 09.11.2015).

1 Şubat 2015 tarihi itibariyle 12 yaşa kadar olan çocuklara yönelik sağlıksız olduğu düşünülen yiyeceklerin reklamlarına kısıtlama getirilmiştir. Radyo ve TV Kanunu'nun 16b maddesi 3a ve 3b paragraflarında konu edilen çocukların korunması amaçlı yasal düzenlemeye göre getirilen bu kısıtlama reklam ve program destekleme alanında 4 Mart 2015 itibariyle uygulanmaya başlamıştır. Polonya Yiyecek Endüstrisi Birliği ve İşverenleri Federasyonu'nun Aralık 2013 tarihli teklifi ve Sağlık Bakanlığı onayı ile yayıncı kuruluşların antlaşmasıyla uygulamaya konan bu düzenlemeye 8 büyük TV kuruluşu imzalar atmış ve yürürlüğe konulmuştur. 4-12 yaş arasına hitap eden bu tür reklamların sabah saat 6:00'dan akşam saat 20:00'a kadar yayınlanmasını yasaklayan düzenlemeye TV kuruluşlarının gönüllü katılımı benimsenmiştir. Reklamı kısıtlanan ürünler ise çok geniş bir yelpazede değerlendirilmiştir. Listede yer alan ürünlerden bazıları şöyledir:
Şeker ve şeker bazlı ürünler: çikolata ve çikolata ürünleri, reçel ve marmelat, çikolata içermeyen tatlılar ve şeker ürünleri, hafif içecekler, patates cipsleri ve patates bazlı atıştırmalıklar ile hamurdan üretilen yiyecekler.[101]

6112 Sayılı Kanun'dan farklı olarak Polonya'nın Radyo ve TV Kanunu'na göre diziler, seriler, belgeseller ve sinematografik eserler dışındaki TV filmlerinin reklam ya da tele-alışveriş ile 45 dakikalık periyotlarda bir kez reklam ve tele-alışveriş ile bölünebilmektedir (16a/3). Haber programları, dini içeriğe sahip programlar, çocuk programları ile 30 dakikadan kısa olan belgeseller ve röportaj/yorum programlarının ise reklam veya tele-alışverişle bölünemeyeceği öngörülmüştür (16a/6). [102]

Yine kanunda "tematik yerleştirme" kavramına değinilmiştir. Buna göre tematik yerleştirme; bir ücret veya benzeri bir karşılıkla bir ürün, hizmet veya ticari markadan bir programda yazılı veya diyalogta bahsedilmesini içeren ticari iletişim anlamına gelir (4. Madde 22. fıkra). Kanunun 16c maddesinin 3. fıkrasıyla tematik yerleştirme yasaklanmıştır.[103]

---

[101] http://www.krrit.gov.pl/en/for-journalists/press-releases/news,1727,limiting-the-unhealthy-food-advertisements-to-children.html (Erişim Tarihi: 10.11.2015).
[102] Broadcasting Act of 29 December 1992. http://www.parliament.am/library/radio/lehastan.pdf (Erişim Tarihi: 10.11.2015).
[103] A.g.k., s.15.

Kanun'un 16b maddesinde ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetlere geniş bir şekilde yer verilmiştir. Buna göre tütün ürünleri, tütün aksesuarları, tütün ürünlerinin imitasyonları veya aksesuarları, tütün kullanımıyla ilgili semboller ile 9 Kasım 1995'te çıkarılan Tütün ve Tütün Ürünlerinin Etkilerine Karşı Sağlığı Koruma Kanunu'nda bahsedilen diğer konu edilmiş düzenlemelerin ticari iletişimleri yasaklanmıştır. Alkolizme karşı koymak için 26 Ekim 1982'de çıkarılan kanunda sözü edilen alkollü içeceklerin ticari iletişimi de yasaklananlar arasındadır. Yalnızca reçeteyle sağlanan tıbbi tedaviyle ilgili yasal düzenlemelerde açıklanan sağlık ürünleri ile 6 Eylül 2001'de yürürlüğe giren Eczacılık Kanunu'nda düzenlenmiş tıbbi ürünlerin de ticari iletişimine izin verilmemiştir. Silindirik oyunlar, kart oyunları, müşterek iddia, zarlı oyunlar, kumar makineleri 19 Kasım 2009'da yürürlüğe giren Şans Oyunları Kanunu'nda sözü edilen diğer şans oyunlarının da ticari iletişimine TV ve radyolarda izin verilmemiştir. Narkotik veya psiko-aktif (beyin veya ruh halini etkileyen) ilaçlar, yiyecekler ve diğer ürünler ile 29 Temmuz 2005 tarihli Uyuşturucu Bağımlılığına Karşı Koyma Kanunu'nda adı geçen diğer uyuşturucu maddeler de ticari iletişimi yasaklananlar arasındadır.[104]

Polonya'nın program destekleme (sponsorluk) uygulaması incelendiğinde görülmüştür ki; Siyasal Partiler, Sendikalar, işveren sendikaları ile ana işi tütün ürünleri üretimi veya satışı olan firma/kişilerin(16b'de sözü edilenler dahil) programlara sponsor olamayacağı bildirilmiştir. Sponsorluk yapılamayacak programlar ise şöyle sayılmıştır:

- "Spor ve hava durumu hariç olan haberler,
- Sosyal ve politik konulardaki röportaj/yorum programları,
- Tüketicilere yönelik pratik tavsiye programlar,
- Seçim programları veya seçim kampanyalarına doğrudan bağlı programlar."[105]

[104]http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/angielska/Documents/Regulations/broadcasting_act_28022013.pdf (Erişim Tarihi:11.11.2015).
[105] A.g.k., s.16.

30 Haziran 2011 tarihli KRRİT düzenlemesiyle radyo ve TV yayınlarında reklam ve tele-alışveriş yayınlarında alınması gereken önlemlere ve gerekliliklere yer verilmiştir. Bu düzenlemeye göre reklamların ve tele-alışveriş yayınlarının iletiminde diğer program yayınlarının iletimindeki ses seviyesinin aşılmaması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Avrupa Radyo ve TV Yayıncıları Birliği'nin (EBU) tavsiyeleri doğrultusunda 18 Aralık 2012 tarihinde ses düzeyleriyle ilgili KRRİT tarafından yeni yasal düzenlemeler yapılmış ve yürürlüğe konulmuştur. Ekim-Kasım 2014 tarihleri arasında ise KRRİT (Ulusal Radyo ve Tv Üst Kurulu) 50 TV kuruluşunun reklam ve tele-alışveriş yayınlarındaki ses düzeylerini izlemiş ve denetlemiştir. 24'ü karasal 26'sı ise uydu TV olan denetime tabi tutulan kuruluşlardan %40'nın önerilen ses seviyelerini aşmadığı belirtilmiş ve 2014 yılında bu alanda yapılan birçok şikayetin yanıltıcı olduğu görülmüştür.[106]

2.2.9 İsveç

İsveç Radyo ve TV Otoritesi yetkisini 1996 yılında çıkan Radyo ve Televizyon Kanunu'ndan almaktadır. Kültür Bakanlığı altında organize olan bu kuruluş görsel-işitsel yayıncılık alanında denetleme ve düzenlemeler yapmaktadır.[107] İsveç'te ayrıca Radyo ve TV Komisyonu hükümete bağlı bir birim olarak karar alma aşamalarında yetkili ayrı bir makam olarak görev yapmaktadır.[108]

19 Temmuz 1996'da İsveç Parlamentosu tarafından kabul edilen Radyo ve TV Kanunu 1 Aralık 1996'da yürürlüğe girmiş ve 17 Haziran 2010 tarihinde AVMS yönergesine uyumlaştırma amaçlı revize edilmiştir. Birtakım gecikmelerle Ocak 2013'te yürürlüğe giren kanunda[109] ticari iletişim açısından en dikkat çekici değişiklik canlı yayınlanan spor organizasyonlarında reklam için 1 dakikadan az bir

---

[106] http://www.krrit.gov.pl/en/for-journalists/press-releases/news,1839,krrit-monitors-advertisement-loudness.html (Erişim Tarihi: 10.11.2015)
[107] http://www.radiooch tv.se/en/about-us/ (Erişim Tarihi: 10.11.2015).
[108] A.g.k.
[109] http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=98ac9291-9ec9-42a9-b987-1061dc9957b4 (Erişim Tarihi: 10.11.2015)

ara verilebileceğine hükmedilmesidir. Radyo ve TV Kanunu'nda[110] 6. bölümde yer verilen ürün yerleştirmenin ardından bir sonraki bölümde program destekleme (sponsorluk) uygulamasına değinilmiş, ardından ticari reklamlamcılık ve diğer reklamcılık uygulamaları adı altında yeni bölümde farklı ticari iletişim uygulamalarından söz edilmiştir. Kanunda, filmler, TV dizileri, spor programları ve hafif eğlence programlarında ürün yerleştirmeye izin verilirken 12 yaş altındaki çocuklara yönelik programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmemektedir.[111] Alkollü içecekler ve tütün ürünleri; temel işi alkollü içecek ve tütün ürünleri üretimi ve satışı olan firmaların diğer ürünleri; reçeteli tıbbi ürünler ve reçeteye bağlı tıbbi tedavilerin ürün yerleştirmede kullanılamayacağı da kanunun 6. bölümünde konu edilmiştir.[112]

Kanunun 7. bölümünde düzenlenen program destekleme (sponsorluk) uygulamasının hükümlerine bakıldığında, haberler ve haber yorumları içeren programlara program desteğinde bulunulamayacağı görülmektedir. Kanunda, alkollü içecekler ve tütün ürünleri ana işi olan firmaların sponsor olamayacağı bildirilirken, ilaç şirketlerinin yalnızca marka ismi ve logolarının sergilenebileceği ancak reçeteli tıbbi ürünler ve yalnızca reçeteyle ulaşılabilen medikal tedavilere dair bir şeyin paylaşılamayacağı ayrıca belirtilmiştir. Ayrıca eğer izleyici haklarını zedelemeyecek ve programın değerine zarar vermeyecekse sponsor jeneriğine bölünmüş ekranda yer verilebileceği kanunda belirtilmiştir. [113]

Yine Kanun'da ayrıca dikkat çekici bir düzenleme olarak reklam için ara verildiğinde 1 dakikadan az süreyle reklam veya reklam kuşağına yer verilemeyeceği de kayda bağlanmıştır (Chapter 8/Section 2).[114]

Avrupa'nın genelinin aksine İsveç'te bir alkollü içkinin yasal anlamda alkollü içki sayılması için alkol derecesinin % 2.25 (Türkiye'de bu oran % 0.5) olması

---

[110] http://data.euro.who.int/tobacco/Repository/SE/Sweden_Radio%20and%20Television%20Act_2010.pdf (Erişim Tarihi: 10.11.2015).
[111] A.g.k., s.11.
[112] A.g.k., s.11.
[113] A.g.k., s.12-13.
[114] A.g.k., s.13.

gerektiğinden bu derecenin altında kalan bira gibi düşük alkollü içkilerin reklamına izin verilmektedir.[115]

2.2.10 İngiltere

İngiltere (Birleşik Krallık) ABD'nin ardından radyo ve televizyon yayıncılığı açısından dünyanın en eski kurumlarına ve yasal düzenlemelerine ev sahipliği yapmaktadır. Dünyaca ünlü kamu hizmeti yayıncısı BBC'nin (British Broadcasting Corporation- İngiltere Yayın Kuruluşu) kuruluş tarihi 1922'ye dayanmaktadır (radyo). 1932 yılında ise BBC televizyon yayıncılığına başlamıştır.[116]

Haziran 2001'de Birleşik Krallık Parlamentosu'nda konuşma yapan Kraliçe'nin duyurusuyla temelleri atılan OFCOM (Office of Communications) adlı bir kuruluş tüm elektronik iletişim yapılarını bünyesinde toplamıştır.[117] Radyo ve televizyon yayıncılığını düzenlemek üzere kurulmuş komisyon, ajans ve otoritelerin de yetkilerini bünyesine alarak Communications Act 2003 (İletişim-Haberleşme Yasası 2003) ile yasal mevzuatla hayata geçirilen OFCOM sözü edilen alanda birçok yetkiye sahiptir.[118] Avrupa Birliği Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne uyumlaştırma işlemlerini de yürütmüş olan OFCOM internet üzerinden yapılan yayıncılığı da denetleme yetkisine sahiptir. OFCOM, RTÜK benzeri şikayet mekanizmalarına ek olarak re'sen denetim faaliyetlerini de yürütmektedir.

Avrupa Birliği Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi televizyonda yayınlanmasına izin verilen reklam miktarı ve planlanması ile ilgili bazı hükümleri içermektedir. Birleşik Krallık'ta, bu şartlar Televizyon Reklamlarını Planlama Hakkındaki Kanun (COSTA) ile uygulanır. Birleşik Krallık Görsel-işitsel medya düzenleyici otoritesi OFCOM son yayın bülteninde, bölünmüş ekran reklamlarına yönelik Televizyon Reklamlarını Planlama Hakkındaki Kanun hükümlerinin

---

[115] http://www.ab.gov.tr/files/tprb/ab_alkollu_ickiler.pdf, s.13. (Erişim Tarihi: 12.11.2015).
[116] http://www.bbc.co.uk/timelines/zqbfyrd (Erişim Tarihi:26.11.2015)
[117] http://merlin.obs.coe.int/iris/2001/7/article18.en.html (Erişim Tarihi:26.11.2015)
[118] http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21 (Erişim Tarihi:26.11.2015)

uygulanması üzerine " Yayıncılara Not" adlı bir rehber yayınlamıştır.[119] Rehberde söz konusu bölünmüş ekran reklam türü şu şekilde tanımlanmıştır: "Bölünmüş ekran reklamları ekranın farklı bölümlerini kaplayan ve reklamlar ile editoryal içeriğin aynı anda iletildiği reklam biçimidir." Prensipte bu tarzda bir reklama izin verilir. Fakat Ofcom bölünmüş ekran reklamlarının, diğer reklam kuşakları ile aynı kurallara tabi olduğunu belirtmiştir. Örneğin, gösterilen reklam miktarının hesaplanmasının dâhil olması (md4), editoryal içerikten farklı kalması (md 11) ve program bütünlüğünün bozulmamasıdır (madde 12). Özellikle, lisans sahiplerine bütünlüğün korunması amacıyla bölünmüş ekran reklamcılığını içeren programcılığın kendine has doğasının farkında olması gerektiği hatırlatılmıştır. Yine de, rehberde özel olarak aşağıdaki hususlardan da bahsedilmektedir:

(I) İzleyicilerde programın tarafsızlığı ve ticari etkisinin olmadığı düşüncesinin devam etmesini sağlamak

(II) gerekli hassasiyetin gösterilerek editoryal içeriğin uygulanması ihtiyacını gerçekleştirmek ve gereksiz ayrıntılar olmaksızın program mesajının iletilmesine imkan sağlamak (örneğin ulusal trajediler ve acil durumlar karşısında programın konuya odaklanma biçimi)

(III) ticari mesajlara aşırı maruz kalmaktan bazı izleyicileri (çocuklar) korumak.

Birleşik Krallık (İngiltere) televizyonda 18 yaşın altındakilere (yasal alkol alma yaşı) özgü çekiciliği olan "davranış" ve "şahsiyetleri" kullanan alkol reklâmlarını yasaklamaktadır. İngiltere, reklâmlarda % 1.2 üzerinde hacmen alkol derecesi içeren içkilerin tüketimiyle ilişkilendirilen bireylerin 25 yaşında olması ve bu yaşta görünmesi zorunluluğunu da getirmektedir.[120]

Communications Act 2003 (İletişim-Haberleşme Kanunu 2003) ile Birleşik Krallık'ta dini programlar, tüketici tavsiye programları ve güncel olay

---

[119] http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb26011/obb262.pdf (Erişim Tarihi:26.11.2015)

[120] Final revised alcohol advertising rules, OFCOM, http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/AlcAds/statement/rules.pdf (Erişim Tarihi: 27.11.2015)

programları(current affairs programme) ürün yerleştirmeye izin verilmeyen programlardır (9/12). Alkollü içecekler, Birleşik Krallık Yiyecek Standartları Ajansı'nın yasakladığı şekerli, yağlı veya tuzlu yiyecek ve içecekler, kumar oyunları, bebek sütü ve bebek devam sütü, tüm tıbbi ürünler, elektronik ve dumansız sigaralar, light sigaralar, sigara kağıtları ve pipolar ve TV'de reklamı yasaklanan ürün, hizmet ve markaların ürün yerleştirmesine izin verilmemiştir (9/13).[121]

Kanun'a göre bir güncel olay programı (current affairs programme), siyasi veya endüstriyel tartışmalara ya da mevcut kamu politikalarına ilişkin materyal dâhil olmak üzere mevcut olayların ve konuların açıklanması ve / veya analizini içeren bir programdır. Kanun ile haber ve güncel olay programlarına Program Desteği (sponsorluk) sunulamaz (9/15).[122]

OFCOM'dan 2015 yılına ait sponsorlukla ilgili şikayetler tarafımızdan talep edilmiş ve 16 Mart 2016 tarihinde iletilen e-postada 2015 yılında 245 vaka tespit edildiği, bazı dosyaların halen görüşülmediği için kesin sayı verilemeyeceği bildirilmiştir.[123] Ayrıca görüşülen dosyalarla ilgili kararların 15 günde bir bülten halinde websayfasından yayınlandığının bilgisi de verilmiştir.[124]

2.3. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARINDA TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

Türkiye'de yerel düzeydeki TV yayının (İstanbul) İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 tarihinde[125] başlatılmasından sonra 31 Ocak 1968'de deneme mahiyetinde ilk televizyon yayınını gerçekleştiren TRT, 1991 yılına kadar

---

[121] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/53287/ofcom_broadcast_code_july_2015.pdf (Erişim Tarihi: 27.11.2015).

[122] A.g.k.
[123] 16/03/2016 tarihli Alistair Hall'den (OFCOM) gelen e-posta.
[124] http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/ (Erişim Tarihi: 27.11.2015).
[125] http://tatpek.com/ilk-televizyon-yayini/ (Erişim Tarihi: 27.11.2015).

uzun yıllar tekel konumunda olmuştur.[126] 1941 tarihinde dünyada (ABD) ilk reklamın[127] yayınlanmasından 31 yıl sonra Mart 1972'de ilk televizyon reklamı yayınlarına başlayan TRT'de[128] 1974 yılında TRT Yönetim Kurulu "Televizyon Reklam Esaslarını" kabul edip kamuoyuna duyurmuştur.[129] TRT'nin yayın ilke ve esaslarıyla Reklam Yönetmeliği'ndeki esaslara uygunluk, söz ve yazıların halkın büyük çoğunluğunca anlaşılır olması, çocukların eğitimini olumsuz etkileyecek onları yanlış yönlendirip kötü alışkanlıklar kazandırabilecek reklamlara yer verilmemesi, gizli reklamcılığın men edilmesi ve genel ahlak ve milli değerlere uygun reklamlar yapılması öngörülmüştür.

1980'lerin başında devletçi politikadan liberal politikalara geçiş ile birlikte serbest piyasa ekonomisi sonucu reklam harcamaları artmıştır. 1981 yılında 20 bin lira olan reklam harcamaları 1986 yılında 150 bin lirayı bulmuştur.[130]

1982 Anayasa'sının 133. maddesi 1972'de olduğu şekilde Radyo-TV yayınlarının devlet eliyle kurulup yönetileceği ve tarafsızlık esasına uygun yayıncılık yapılacağını bildirmektedir. 1 Ocak 1984'de yürürlüğe giren 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'nda yalnızca TRT değil tüm radyo ve televizyonlar gözetilerek yasa oluşturulduğu görülmüştür. Buna müteakiben Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) kurulmuş ve bu durum fiilen doğrulanmıştır. 12 üyeden müteşekkil bu kurum tüm yayınların denetimini yapmakla ve ilkelerini belirlemekle yetkilendirilmiştir.

1991 yılına gelindiğinde özel yayın kuruluşu Star 1'in Almanya çıkışlı olarak Eutelsat uydusu üzerinden yayına başlamasıyla fiili durum sona ermiş ve Türkiye kamu ve tecimsel yayıncılığı düzenleyecek yasa ve kurumlara ihtiyaç duyar hale

---

[126] http://www.trt.net.tr/45yil/Default.html (Erişim Tarihi: 27.11.2015).
[127] http://sesliharflerim.blogspot.com.tr/2012/07/televizyon-tarihi-abd-ingiltere-ve.html (Erişim Tarihi: 27.11.2015).
[128] http://elmaaltshift.com/1972-1990-arasi-trtde-reklamla-ilgili-gelismeler/ (Erişim Tarihi: 27.11.2015).
[129] A.g.k. (Erişim Tarihi: 27.11.2015).
[130] Hamza Çakır, Türkiye'de Reklamın Tarihçesi, s.5.
http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015640/1019014823 (Erişim Tarihi: 27.11.2015).

gelmiştir. Türkiye'nin 1992'de imzaladığı Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, Kasım 1993'de kanunlaşmıştır. 8 Temmuz 1993'te Anayasa'nın 133. Maddesi'nde yapılan değişiklikle beraber radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar kapsamında serbest hale gelmiştir.[131] Bu sebeple 13 Nisan 1994 tarihinde kabul edilip yasalaşan 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi esas alınarak oluşturulmuştur. 3984 Sayılı Yasa'yla RTYK'nın personel ve bir takım maddi ekipmanları RTÜK'e aktarılarak RTYK feshedilmiştir. Mülga 3984 Sayılı Kanun'un getirdiği en önemli yeniliklerden birisi ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün kuruluşudur. TBMM'nin seçtiği 9 üyeden oluşan özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği şeklindeki RTÜK,[132] radyo ve televizyon yayınlarının izlenmesi ve denetimini 15 Şubat 2011'de kabul edilen ve 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un verdiği yetkiyle yürütmektedir. 3984 Sayılı Yasa'nın kabulünden 6112 Sayılı Yasa'nın kabulüne kadar birçok kez 3984 Sayılı Kanun'da kısmi değişiklikler yapılmıştır. Bunlardan birisi de 2002 yılında TRT'nin denetim dışı bırakıldığı yasal değişikliktir. TRT bu dönemden itibaren özdenetime tabi olmuştur. Ancak 6112 Sayılı Kanun ile birlikte TRT yine RTÜK denetimine girmiştir.

Avrupa Birliği yasalarına uyum için Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi dikkate alınarak akademisyenlerin, kamu ve özel sektördeki paydaşların da görüşleri harmanlanarak basın özgürlüğünü önceleyen bir şekilde hazırlanarak 3984 Sayılı Yasa'nın yerine geçen 6112 Sayılı Kanun'da ticari iletişim, ürün yerleştirme gibi bazı kavramlar ilk kez mevzuata girmiş ve uygulamalar açısından bazı yenilikler de getirilmiştir.

6112 Sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik ile getirilen ticari iletişimle ilgili bazı düzenlemelere değinecek olursak;

---

[131] http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1804/2465.pdf (Erişim Tarihi: 27.11.2015).
[132] Dr. Cengiz Özdiker, http://www.jurnal.net/arastirma/2008/11/19/rtuk-un-ozerkligi.htm (Erişim Tarihi: 27.11.2015).

- Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.
- Ticari iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.
- Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz.
- Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadar ki yayın içinde yüzde beşi aşamaz (3 dk.).
- Tele-alışveriş, günde bir saati geçemeyecek ve bir defada en az 15 dk. olmak zorundadır.
- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.
- Belirli ürünlerin ticari iletişimi: Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.
- İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.
- Ürün yerleştirme: Ürün yerleştirme yeni bir kavram olup RTÜK tarafından önce, bir saatlik programda 4 kez ürün yerleştirmeye izin verilmişken daha sonra bu sınır kaldırılmıştır.
- Sponsorlar programın başında ve sonunda, reklam kuşaklarına giriş ve çıkışlarda 5'er saniye süreyle görünüp, programa desteği kimin sunduğu bilgisini sesli olarak verebilecektir. Program esnasında sponsora ait ürün yerleştirme yapılmasına müsaade edilmeyecektir.
- Reklam kuşağına geçişlerde tam ekran "reklam kapağı" kullanılarak, program hizmetinin reklamlardan tamamen ayırt edilmesi sağlanacaktır. Reklam kapağında ayrıca bir ürünün reklamının yapılmasına izin verilmeyecektir.
- Bant reklamlar, her girişte 10 sn. ve reklam sürelerine (%20) dahil edilecektir.
- Siyasi reklamlar artık yapılabilecektir.

Mülga 3984 Sayılı Kanun'da yer alan hükümlerden bazıları tamamen kaldırılırken bazıları değişikliğe uğramıştır:

- Reklam kapaklarında reklam içeren unsurların kullanımı yasaklanmıştır.
- Sanal reklam uygulaması kaldırılmıştır.
- Belirli program türlerinde ürün yerleştirme uygulaması mevzuata uygun yapılabilecektir.
- Özel tarifeli telefon hatlarına ait reklamlar sırasında yapılacak açıklamalarda standart getirilmiş ve izleyicilerin aldatılması önlenmeye çalışılmıştır.
- Program desteklemesi yapılabilecek, program tanıtımlarında sponsora atıf yapılmayacaktır.
- Bazı programlar için reklama girişte 45 dk. süre 30 dk. ya inmiştir.
- Reklam, tele-alışveriş, bant reklam ve kamu spotu logolarında standart uygulama getirilmiştir.
- Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyeceği hükmü de kaldırılan yasal düzenlemelerden olmuştur.

Reklamlarla ilgili temel esaslar Mülga 3984 Sayılı Kanun'da 19. maddede düzenlenmiştir ve kanununun yürürlükte kaldığı süre boyunca 19. maddenin ihlal edilmesi nedeniyle yayıncı kuruluşlara 64 kez müeyyide uygulanmıştır. Reklamların Biçimi ve Sunuluşunun düzenlendiği 20. maddenin ihlali nedeniyle 518 kez, Reklamların Yerleştirilmesinin düzenlendiği 21. maddenin ihlali üzerine 738 kez, Belirli Ürünlerin Reklamlarıyla ilgili hükümlerin ihlali nedeniyle 22. madde konusunda 46 kez, program desteklenmesi ihlali nedeniyle 23. maddeyi ihlal edenlere 407 kez RTÜK tarafından müeyyide uygulanmıştır.[133]

RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı'nın hazırlamış olduğu 2014 yılı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporuna göre 6112 Sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten 2013 yılı sonuna kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan Müeyyidelerin sayısı 4557'yi bulmuştur. Yanıltıcı ve/veya tüketicinin çıkarlarına zarar veren ticari iletişimler nedeniyle bu dönemde 1620 kez (9/6/c), gizli ticari iletişim yayınına yer verilmesi nedeniyle 1383 kez (9/3. madde), ticari iletişimin

[133] RTÜK 2014 Yılı Faaliyet Raporu s.59, http://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/FaaliyetRaporlari/2014%20Faaliyet%20Raporu.pdf?download=true (Erişim Tarihi: 05.05.2017)

programın diğer unsurlarından kolayca ayırt edilememesi nedeniyle 502 kez (10.madde) müeyyide düzenlenmiştir. İhlallerin yoğun olarak görülmesinin ana sebeplerinden birisi bitkisel ürün reklamlarının sıkça yayınlanmasıdır.[134]

Türkiye'deki televizyon yayınlarında program destekleme (TV sponsorluğu) konusuna bir sonraki bölümde detaylı ve geniş bir şekilde değinilecektir. Uluslararası ve ulusal mevzuat ile program destekleme sürelerinin farklı ülkelerdeki uygulamaları ortaya koyulacaktır. Ayrıca medya sektöründen program destekleme ve kısmi program destekleme konusunda uzman kişilerle de derinlemesine görüşmeler yoluyla sektörün penceresinden bir bakış aktarılacaktır.

[134] RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), s.52. http://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html?Keyword=SEKT%C3%96R%20RAPORU (Erişim Tarihi:14.03.2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPONSORLUK VE AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATINDA PROGRAM DESTEKLEME

3.1 SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk kelimesi latince "sponsoris/sponsio" kelimesinden gelmektedir. Sponsio, sözleşmelerde, müzakerelerde ortaklıklarda iki taraf arasındaki merasimli sorumluluk manasına gelmektedir.[135]

M.Ö 7-8. Yüzyıllarda dönemin Horace ve Virgil gibi şairlerinin maddi destekçisi olan Gaius C. Maecenas bir bakıma kültür, spor ve toplumsal etkinliklere yapılan sponsorluğun öncülerindendir.[136]

Ayhan Yılmaz'a göre sponsorluk, önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir.[137] Sponsorluğun tanımlarına bakıldığında ortak yönleri olsa da bir çok farklı tanıma rastanılmaktadır. Akyürek, sponsorluğu "kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırım" şeklinde tanımlamıştır.[138]

---

[135] Aydemir Okay, *Sponsorluğun Temelleri*, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s.6.
[136] http://global.britannica.com/biography/Gaius-Maecenas (Erişim Tarihi: 12.01.2016).
[137] Ayhan Yılmaz, *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:1 s.s. 587-607, Eskişehir, 2007, s.588.
[138] Rüveyde Akyürek, *Sponsorluk Planlaması*, Eskişehir Anadolu üniversitesi ESBAV Yayınları, No.135, Eskişehir, 1998, s.6.

Genişçe kabul gören bir tanıma göre Meenaghan, sponsorluğu "bir faaliyete, kişiye veya organizasyona bunların ticari potansiyelinden faydalanabilmek için sponsor tarafından yapılan nakdi veya ayni bir yatırım" olarak görmektedir.[139]

Sponsorluğun yararlarından birini, hedef kitleleri çekebilmesi ve sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesi şeklinde ifade eden Yılmaz makalesinde, sponsorluğun diğer yararlarını detaylarıyla açıklamışsa da burada başlıklar halinde zikretmemiz yeterli olacaktır; bunlar istenilen imajın oluşturulması, pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi, misafirperverlik fırsatları yaratması, medyada yer alabilmesidir. Sponsorluğun riskleri ise şu şekilde sıralanmıştır: olumsuz çağrışım, sponsorluk kirliliği ve sponsorluk faaliyetinin değerlendirme zorluğu.[140]

IEG isimli sponsorluk şirketinin kuruluşunun 30. yılı dolayısıyla 2015 yılında yayınladığı Sponsorluk Harcamaları Raporu'na göre 2014 yılında dünyada gerçekleşen sponsorluk harcamaları 55 milyar 300 milyon dolar seviyesindedir.[141] Bunun 20 milyar 600 milyon doları Kuzey Amerika şirketlerine ait harcamalardır. Sektörel dağılıma bakıldığında dünyadaki sponsorluk harcamalarının % 70'ini spora yönelik sponsorluklar oluştururken eğlence % 10, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar % 9, Sanat % 4, Etkinlikler, Fuarlar, % 4, Üniversite kulüpleri ve diğer organizasyonlar da % 3 olarak sıralanmaktadır.[142] Türkiye yalnızca 206 milyon dolarlık harcamasıyla 15 milyar dolarlık Avrupa sponsorluk harcamalarından küçük bir pay alabilmiştir. Ancak bir önceki yıla oranla büyüme ortalaması dünyanın iki

---

[139] Tony Meenaghan, *The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix*, International Journal of Advertising, Vol. 10, 1, 1991, s.35.
[140] Pickton, D. ve Broderick, A., I*ntegrated Marketing Communications. Harlow: Financial Times*, Prentice Hall, 2001, s.516-518'den aktaran Ayhan Yılmaz, *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:1 s.s. 587-607, Eskişehir, 2007, s.590-591.
[141] https://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf (Erişim Tarihi:14.03.2016)
[142] A.g.k., (Erişim T:14.03.2016).

katı olup % 8,5 oranındadır. Bu veriler Türkiye'deki şirketlerin gün geçtikçe sponsorluğa daha çok önem verdiğinin bir göstergesidir.[143]

3.2 SPONSORLUK TÜRLERİ

Sponsorluk türleri incelendiğinde bir çok sınıflandırma görülmekteyse de çalışmanın konusunun TV program sponsorluğunu içermesi nedeniyle bazılarını buraya almak uygun görülmüştür. Sevgi Öztürk'e göre belli başlı sponsorluk türleri şöyledir:

• "Spor sponsorluğu,
• Sanat sponsorluğu,
• Sosyal sponsorluk,
• Eğitim ve kültür sponsorluğu,
• Medya sponsorluğu." [144]

İrfan Ateşoğlu ise literatür taramalarından elde ettiği sponsorluk türlerinin başlıcalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- "Spor sponsorluğu,
- Kültür sanat sponsorluğu
- Sosyal sponsorluk,
- Medya sponsorluğu,
- Macera ve seyahat sponsorluğu" [145]

Başka bir gruplamaya göre ise Sponsorluk Türleri şu ana gruplara ayrılmıştır:

- "TV Program Sponsorluğu (Program Destekleme)
- Sanat/Spor Sponsorluğu

---

[143] http://anasponsor.com/turkiyede-sponsorluk-2014-infografik/ (Erişim T:14.03.2016)
[144] Sevgi A. Öztürk, "*Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri* (Sponsorluk)", Pazarlama Dünyası, Yıl:6, sayı:35, 1992, s.18.
[145] İrfan Ateşoğlu, *Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2010, Sayı:22, ss.179-190, s.181.

- Diğer Etkinlikler Sponsorluğu
- Bireysel veya Takım Sponsorluğu" [146]

Bu tezin bundan sonraki bölümlerinde ele alacağımız program destekleme (TV program sponsorluğu) medya sponsorluğu kapsamında değerlendirilmektedir. Bu yüzden öncelikle uluslararası yasal düzenlemelerde program desteklemesiyle ilgili mevzuata değinilmiş ardından konunun Türkiye'yle ilgili kısmı detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.3 ULUSLARARASI YASAL DÜZENLEMELERDE TV PROGRAM DESTEKLEME

Bu ana başlık altında özellikle Avrupa kökenli yasal metinlerde program desteklemesi konusu ele alınmıştır. Türkiye'yi doğrudan ilgilendirmesi nedeniyle Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nden kısaca bahsedilip adı geçen mevzuatlarda program desteklemeye (sponsorluk) yönelik yasal hükümler irdelenmiştir.

3.3.1 Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi

1980'li yıllarda bilgi ve iletişim alanındaki büyük ölçekli teknik gelişmeler Avrupa yayıncılık alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. Avrupa Konseyince Mayıs 1989'da kabul edilen ve Eylül 1998'de son şeklini alan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni Türkiye 7 Eylül 1992'de imzalamış, 7 Kasım 1993 tarihinde TBMM'de kabul edilmiş ve 1 Mayıs 1994'de yürürlüğe konulmuştur.

---

[146] Graham Hughes and Chris Fill, *The Official CIM Coursebook-Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann; 2006-2007 ed. edition, 2006, p. 61.

Sözleşme'nin 4. bölümünde ele alınan Program Desteklenmesi uygulamasının genel ilkelerinin belirtildiği 17. maddede programı destekleyenin program başında ve/veya program sonunda belirtilmesi gerektiği; destek verenin editoryal bağımsızlık ve sorumluluğa aykırı olan içerik ve yayınlanış biçimi gibi müdahalelerde bulunamayacağı; sponsorun veya üçüncü kişiye ait ürün ve hizmetlere atıfta bulunulamayacağı, bunların alınması, satılması veya kiralanmasının teşvik edilemeyeceğinden bahsedilmiştir.[147]

Madde 18'de ise Yasaklanan Mali Destekler açıklanmıştır. Bunlara göre "reklamları yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışını yapan özel veya tüzel kişiler, programlara mali destek sağlayamaz"[148] denilmiştir. Ayrıca haber ve haber programlarının da program desteklenmesine izin verilmemiştir.

Yukarıda görüleceği gibi program desteklemesinde gerçek veya tüzel kişilerin ismi veya markası program destekleyen olarak bildirilmekte ancak faaliyetlerinin tanıtımının yapılabileceğine dair bir ifade yer almamaktadır. Nitekim bu cazibesi düşük bir olgu olarak sonraki Avrupa Birliği mevzuatında gündeme gelmiş ve düzeltme yoluna gidilmiştir. Ayrıca yasal metin incelendiğinde farkedilebileceği üzere, program desteklemeyle ilgili birçok konunun geniş olarak açıklanmaya muhtaç olduğu ve kapsamının hayli dar tutulduğu görülmektedir.

Program desteklemesiyle ilgili güncel gelişmelerin etkilediği kaçınılmaz yasal değişiklikler Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne giden yolda detaylı bir şekilde tartışılmıştır. 1997 ve 2003 yıllında gerekli güncellemeleri yapılan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi 2007 yılında yapılan kapsamlı değişikliklerle isim değişikliğine de uğramış artık Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi olarak anılmaya başlamıştır.

---

147 https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf (Erişim T:14.03.2016)

148 A.g.k.

3.3.2 Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi

2007 yılı Aralık ayında AB Resmi Gazetesinde yayınlanarak yürürlüğe giren ve Sınırötesi Televizyon Sözleşmesini değiştiren AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi hükümleri ticari iletişim alanında birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Türkiye'de Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi düzenlemeleri ise Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile 03.03.2011 tarihli resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'yle medya hizmet sağlayıcı, yayıncı kuruluşlardan temel olarak aşağıdaki hususlara uyması beklenmektedir:

- "Nefret ve Kışkırtmanın Yasaklanması,
- Engelli insanların yayınlara erişimi,
- Ticari Komünikasyon araçları için kalitatif gereklilikler,
- Sponsorluk,
- Ürün Yerleştirme,
- Reklam
- Azınlıkların Korunması."[149]

Yönerge'nin 10. maddesinde düzenlenen program desteklemesiyle ilgili yayıncıların uyması gereken maddeler şöyle belirtilmiştir:

> 1. "Program desteklemesi alan görsel-işitsel medya hizmetleri veya programları aşağıda yer alan koşullara uyacaklardır:
> (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 hizmetler, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını doğrudan teşvik etmeyecektir,
> (c) İzleyiciler, program desteklemesi anlaşmasının varlığından açık bir şekilde haberdar edilecektir. Program desteklemesi alan programlar, program destekleyenin ismi, logosu ve/veya ürün(leri)ne veya hizmet(ler)ine atıfta bulunan herhangi bir sembol veya ayırt edici bir işaretle, uygun bir şekilde, programın başında, program süresince ve/veya sonunda, açık bir şekilde belirtilecektir.

[149] T.C. BaÇbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Avrupa Birliği Uyum Yasa Paketleri, M&B Tanıtım Hizmetleri, Ankara, 2007, s. 22.

2. Görsel-işitsel medya hizmetleri veya programları, temel faaliyetleri sigara ya da diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı olan teşebbüsler tarafından desteklenmeyecektir.
3. Görsel-işitsel medya hizmetleri veya programların, faaliyetleri tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin üretimi veya satışını içeren teşebbüsler tarafından desteklenmesi halinde, söz konusu teşebbüsler, firma isminin veya imajının tanıtımını yapabilir; ancak medya hizmet sağlayıcının yargı yetkisi altında bulunduğu Üye Devlette sadece reçeteyle satışı yapılabilen belirli tıbbi ürünlerin veya tıbbi tedavilerin tanıtımını yapmayacaktır.
4. Haber ve güncel olay programları desteklenemeyecektir. Üye Devletler çocuk programları, belgeseller ve dini programlar sırasında program destekleyenin logosunun gösterilmesini yasaklamayı tercih edebilirler." [150]

Görüldüğü gibi Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi bağlayıcı hükümler koyduğu gibi üye devletlerin inisiyatifine bırakılan bazı yasal düzenlemeleri de içermektedir.

Tablo 1: Program Destekleme ile İlgili Farklı AB Uygulama Örnekleri

Polonya	Siyasal Partiler, Sendikalar ile ana işi tütün ürünleri üretimi veya satışı olan firma/kişilerin programlara sponsor olamayacağı kanunda belirtilmiştir. Spor ve hava durumu hariç olan haberler, sosyal ve politik konulardaki röportaj/yorum programları, tüketicilere yönelik pratik tavsiye programlar, seçim programları veya seçim kampanyalarına doğrudan bağlı programlar sponsor olunamayacak programlar olarak sayılmıştır.
Bulgaristan	Haber ve güncel olay programlarına ilave olarak siyasi partiler, örgütler ve dini kuruluşların programları destekleyemeyeceği belirtilmiştir.
Almanya	Haberler ve siyasi bilgilendirici programlar, çocuk programları ve dini yayınlar sponsor olunamayacak yapımlar olarak sayılmıştır. Sigara ve diğer tütün ürünlerinin üretimi veya satışı ana işi olan firmalar sponsor olamaz.
İtalya	Haber programları, siyasi güncel olaylar, çocuk programları, belgeseller ve dini programlara sponsor olunamayacağı bildirilmiştir.
Fransa	Sponsor olunacak programın konusu alkollü içecek ve tütün üretimi ile ilgili bir program ise, alkollü içecek ve tütün firmaları yalnızca bu türden bir programa sponsor olabileceklerdir.
İsveç	Haberler ve haber yorumları içeren programlara program desteğinde bulunulamayacağı, ilaç şirketlerinin yalnızca marka ismi ve logolarının sergilenebileceği ancak reçeteli tıbbi ürünler ve yalnızca reçeteyle ulaşılabilen medikal tedavilere dair bir şeyin paylaşılamayacağı belirtilmiştir.
İngiltere	Haber ve güncel olay programlarına(siyasi veya mevcut kamu polikaları hakkında) program desteği sunulamaz.

[150] Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi 15.4.2010 TR L 95/1, www.rtuk.gov.tr (Erişim Tarihi: 22.02.2016)

Türkiye (Aday Ülke)	Haber bülteni ve dinî tören yayınlarına sponsor olunamayacağı bildirilmiştir. Pazarlamaya tabi tıbbi ürünlerin ve tıbbi tedavilerin üretimi veya satışını içeren teşebbüslerin firma isminin veya imajının sponsor jeneriğinde kullanılmasına izin verilmiştir. Kısmi destek verenlerin jeneriğine program sonunda her biri için en fazla 3 saniye toplam 30 saniye yer verilebilecektir. Haber bülteni için sadece sunucu kostümüne sponsor olanın 3 saniye görüntüye izin verilmiştir.

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi üye ve aday ülkelere bazı hususlarda esneklikler tanıyabilmektedir. Yönerge'de açık ve kesin hükümlerin bulunmadığı konularda Yönerge'nin temel esaslarına ve savunduğu değerlere aykırı olmamak kaydıyla ülkeler bazı farklı uygulamara gidebilmektedir. Program destekleme konusunda da yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere ülkeler arası birtakım bariz farklılıklar oluşabilmektedir.

3.4 BAZI ÜLKELERDE VE TÜRKİYE'DE PROGRAM DESTEKLEME SÜRELERİ

Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (AVMSD) program destekleme (sponsorluk) süresinin ne kadar uygulanacağı hususunda üye devletleri serbest bırakmıştır. Bu durum bir çok ülkede farklı uygulamalara yol açmıştır. Türkiye'de Mülga 3984 Sayılı Kanun'un ilgili Yönetmeliğinde sponsor sunum klipleri program başında ve sonunda toplam en fazla 10 saniye olabiliyorken, reklama gidildiğinde 5 saniye yayınlanabilmekteydi. Program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre şartı getirilmişken reklama giriş öncesi sunum klibi konulmasına izin verilmemiştir.

Türkiye'de halen yürürlükte olan 6112 Sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik'e göre program destekleme süreleri bir saat başından diğer saat başına kadar olan 12 dakikalık süreye dahil edilmemiştir. Ancak Yönetmelik'te kayıt altına alındığı üzere ana sponsorun jeneriğine programında başında ve sonunda, reklamlara giriş ve çıkışta en fazla 5'er saniye süreyle yer verilebilmektedir.

Birleşik Krallık (İngiltere) Yayıncılık alanındaki otoritesi OFCOM, yalnızca kamu yayıncı kuruluşlarından Channel 3, Channel 4 ve Channel 5'in uymaları gereken sponsorluk sürelerini belirlemiş diğerlerine ise bir kısıtlama getirmemiştir. İngiltere'deki farklı yayıncı kuruluşların sponsorluk süreleri incelendiğinde yayıncı kuruluşlar arası uygulamalarda büyük farklılıklar gözlenmektedir.[151]

Channel 4 ve Sky TV de PD Süreleri:
Program başlangıcında (sunar): 15 sn.
Programa ara verildiğinde giriş-çıkışlarda: 5'er sn.
Program sonunda (sundu): 10 sn.
(Sky Movies farklı olarak: program araları hariç başlangıçta 20 sn. ve sonunda 10 sn.

ITV Yayıncı Kuruluşunda PD Süreleri:
Program başlangıcında (sunar): 15 sn.
Programa ara verildiğinde giriş-çıkışlarda: 10'ar sn.
Program sonunda (sundu): 5 sn.

ITC Kodu'na göre (The Independent Television Commission Code) Channel 3, 4, ve 5'te bir programa birden fazla sponsor olduğunda açılış klibi 20 saniye, reklam aralarına giriş-çıkışlarda ise 10'ar saniye olabilmektedir.

İngiltere'nin ünlü kamu yayıncı kuruluşu BBC'nin BBC 3 logolu kanalında program başlangıcında sponsorluk süresinin 10 saniyeyi aşamayacağı belirtilmişken BBC'nin diğer kanallarında ve BBC 3'te program sonundaki sponsor sunum klibinin 25-30 saniye arasında olabileceği kayda bağlanmıştır.[152]

İrlanda'daki Televizyon İzleyici Ölçümü Kurumu'nun websayfasından edinilen verilere göre ise ülkede program destekleme süreleri 7-10 sn. arasında değişmektedir.

---

[151] https://www.thinkbox.tv/How-to-use-TV/Sponsorship-and-content/TV-Sponsorship/Sponsorship-bumpers-in-a-nutshell (Erişim T:04.03.2016)
[152] http://www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production/articles/credits-branding-trademarks (Erişim T:04.03.2016)

Bu uygulama program başında ve sonunda ayrıca reklam kuşaklarına girmeden ve reklam kuşakları sonunda da sponsor sunum kliplerine yer verilebilmektedir.[153]

Dünyanın önde gelen gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerinden Singapur'da reklamlar saatte 14 dakika olarak sınırlandırılmıştır. Sponsorun sunar-sundu kliplerinin hangi uzunlukta olacağı belirlenmemişken bu sürenin 14 dakikalık reklam süresine dâhil edilmediği ancak reklam kuşaklarına giriş ve çıkışlardaki devam edecek-devam ediyor kliplerinin sürelerinin 5'er saniye olacak şekilde saatte 14 dakikalık reklam süresi kapsamında değerlendirileceği yasa koyucularca belirtilmiştir. Ayrıca sponsor adına eğlence ve spor programlarının adıyla birlikte yer verilebilmektedir.[154]

Birleşik Devletler'de (ABD) IOWA Kamu Televizyonu'nda program destekleme süresi program başlangıcında ve bitişinde 15'er sn. olurken yayıncı kuruluşun yapım sponsorluğu, program sponsorluğu, genel sponsorluk, gün boyu program sponsorluğu ve etkinlik sponsorluğu olmak üzere 5 farklı sponsorluk çeşidi bulunmaktadır.[155] Dünyada önde gelen yayıncı kuruluşlar arasında yer alan ABD'li CNN International'ın websayfasından edinilen bilgiye göre yayıncı kuruluş sponsorluk konusunda İngiltere'nin Yayıncılık Otoritesi OFCOM'un yayıncılık ilkeleri de dahil olmak üzere uygulanabilir olan tüm yasal sistemlere uygun yayıncılık sergilediği bildirilmiştir.[156]

Norveç'te 2012 yılında yapılan bir araştırmada 10 saniyelik TV sponsorluk jeneriği ile 30 saniyelik TV spot reklam filminin genel iletişim hedeflerini gerçekleştirme açısından göreceli performansları karşılaştırılmıştır. Kontrollü gerçekleştirilen ve yüksek içsel ve dışsal geçerliliğe sahip araştırma bulgularına göre, 10 saniyelik TV sponsorluğu markaya 30 saniyelik TV reklam spotuna eşdeğer bir

---

[153] http://www.tamireland.ie/box-clever/tv-basics/sponsorship-product-placement (Erişim T:04.03.2016)
[154] http://www.mda.gov.sg (Erişim T:04.03.2016)
[155] http://site.iptv.org/friends/corporate/sponsoring (Erişim T:07.03.2016)
[156] http://www.cnnmediainfo.com/assets/cnn-americas.pdf (Erişim T:07.03.2016)

katkı sunmuştur.[157] Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki 5 saniyelik program destekleme (TV program ana sponsorluğu) süresinin bir miktar daha uzatılmasının, en azından 10 saniye düzeyine çıkarılmasının hem sektör yetkilileriyle yaptığımız ve ileriki sayfalarda andığımız görüşmeler üzerine, hem de tezimizde ortaya koyduğumuz çeşitli verilerin bir sonucu olarak daha uygun olacağı düşünülmektedir.

[157] Erik L. Olson ve Hans Mathias Thjømøe, *The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising*, European Journal of Marketing, Sayı: 46 Iss: 11/12, ss.1726 - 1742, 2012, s.1740.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARINDA PROGRAM DESTEKLEME

4.1 ULUSAL MEVZUATTA TV PROGRAM DESTEKLEME

2016 yılı itibariyle televizyon yayınlarında program desteklemeye yönelik yürürlükte olan müstakil bir yasa bulunmamaktadır. Program Desteklemesiyle ilgili Türkiye'de yasal düzenlemelerin genelde Avrupa Birliği'ne uyum süreci dahilinde yapıldığı görülmektedir. Mülga 3984 Sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesinden 6112 Sayılı Kanun'un resmi gazetede yayınlanmasına kadar geçen sürede 20'nin üzerinde değişiklik yapıldığı RTÜK eski Başkanı Davut Dursun tarafından da ifade edilmiş ve basına konu olmuştur. Ancak program destekleme konusunda ilk uygulama Türkiye'de TRT tarafından yapılmıştır ve o dönemde TRT özdenetime tabi bir kuruluş olarak RTÜK'ün denetim kapsamında bulunmamaktadır. Nitekim 1982 Anayasasının 133. maddesinde "Radyo ve Televizyon İstasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir" denilerek özel yayıncılık devre dışı bırakılmış ve kamusal yayıncılık tekeli devam etmiştir. Böyle olunca ilk kez program desteklemeyi uygulayan TRT de kendi ilke ve kurallarını belirlemiş ve kamuoyuna bildirmiştir.

4.1.1 TRT Dışı Mali Yapımlara İlişkin Esaslar

TRT 1991 yılında program desteklemeye (sponsorluk) izin vermiştir. TRT Dışı Mali Yapımlara İlişkin Esaslar'ın (6/4/1994) Yasaklar alt başlığı altında 5. maddede düzenlendiğine göre haberler, dini yapımlar, reklam ve tanıtımı kanunen yasak olan ürün ve hizmetleri konu alan ve bunları teşvik eden yapımlar, TRT dışı mali destek sağlayamaz; bu tür yapımlara hiçbir şekil ve ad altında destekleyici olarak katılamazlar.[158] Ayrıca aynı maddede, genel haberler dışında kalan Türk ve Dünya politikasının dünü ve bugünü, kültür, sanat, trafik, hava ve yol durumu, ekonomi ve sair haber programları TRT dışı mali destekle hazırlanabilir denilmektedir.[159]

Madde 10'da TRT Dışı Mali destekle hazırlanan yapım ve yayınlarda, destek verenin adı, varsa amblem-logo veya sinyali, yapımın başlangıç ve bitiminde en çok 20 saniye (madde 16'da en az 5 saniye) olarak belirlenmiştir.[160] Destek sağlayan kuruluşlara ait ürün veya hizmetlerin ödül, armağan veya bağış olarak verilmesine de izin verilmiş bunun ne şekilde ve ne kadar sürede verileceği ve bu tanıtmadan dolayı ücret alınması vb. hususlarında Genel Müdürlüğün yetkili olduğu da bildirilmiştir.[161] Dikkati çeken bir husus da mali destek sağlanan yapımın arasında reklam kuşağına gidilmesi halinde sponsor olanın reklamı varsa kendilerine öncelik verileceği de kayıt altına alınmıştır (Madde 15).[162]

TRT, 26 Ağustos 2009 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan Reklam Yönetmeliği ile reklam yayın ilkelerinde o tarihte yürürlükte olan ve RTÜK Kanunu olarak bilinen 3984 Sayılı Kanun'a uyduğunu belirterek müstakil düzenlemelerine son vermiştir. Böylece TRT denetim olarak olmasa bile yasal düzenlemeler açısından RTÜK'e özdenetim yoluyla bağlanmıştır.

---

158 *TRT Dışı Mali Destekle Hazırlanan Yapımlara İlişkin Esaslar*, Ankara, 1994.
159 A.g.e.
160 A.g.e.
161 A.g.e.
162 A.g.e.

4.1.2 Mülga 3984 Sayılı Kanun ve İlgili Yönetmelik

10 Temmuz 1993 tarihli ve 3913 Sayılı Kanunla Anayasanın 133. maddesi ile özel yayın kuruluşlarına izin verilmesi ve Anayasa'da yapılan değişiklik, radyo televizyon sektörüne yasa ile düzenleme zorunluluğunu getirmiştir. Bu nedenle 20 Nisan 1994 tarihinde 3984 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" TBMM'de kabul edilip tecimsel yayıncılığın önü açılmış ve yasal düzenlemeye kavuşmuştur. 20 Nisan 1994'te RTÜK'ün göreve başlaması ile yayıncılık alanında yeni bir dönem başlamıştır. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Türk hukukunda 1994 tarihinde yürürlüğe giren Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un temel dayanağını oluşturmuştur.

13/4/1994'te TBMM'de kabul edilen ve 20/4/1994 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 3984 Sayılı Kanun'da Program Desteklenmesi ile ilgili genel bir tanıma yer verilmezken tek maddede kısa bir şekilde yer verilmiş yönetmelikle ise genişçe açıklanmıştır. Mülga 3984 Sayılı Kanun'a göre Program Desteklenmesi;

> "Madde 23 – Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.
> Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.
> Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.
> Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzelkişilerce desteklenemez.
> Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez." [163]

Yürürlükten kaldırılan 17.04.2003 tarihli Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'e göre kanunda olmayan tanım şu şekilde belirtilmiştir:

> **"Program Desteklemesi (Sponsorluk);** Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın

[163] RG.20.04.1994, 21911. Anılan Kanunda ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitli tarihlerde değişiklikler yapılmıştır, http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/rtuk.htm

finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, ayni, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarını"[164]

ifade etmektedir.

Program Desteklemesiyle ilgili 17 Nisan 2003 tarihli Yönetmelik'te yer alan diğer düzenlemeler ise şöyledir:

"Madde 20- Yayın Kuruluşları, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilir. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı takdirde, destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, uygun bir biçimde belirtilir. Kuruluşlar, bir programda hizmetinden ya da ürününden karşılıksız olarak yararlandığı gerçek veya tüzel kişilerin adlarına, program sonunda televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle en fazla beş saniye yer verebilirler.

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar, mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla ve destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlere yer verilmeksizin, program desteklemesinden yararlanabilirler.

Kanunun 24üncü maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar da yukarıda ilkeler çerçevesinde program desteklemesinden yararlanabilirler.

Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle iş başına gelenler programları destekleyemezler. Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile iştigal edenler program desteklemesinde bulunamazlar."[165]

15/2/2005 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan değişiklikle program destelemesi 5 saniyeden 10 saniyeye çıkarılmış ve reklamverenler ile program desteklemeye konu olan yapımlar açısından pozitif bir düzenlemede bulunulmuştur.

Yönetmelik'te açıklanmış olan Program Desteklemesi Yasaklanan Ürün ve Hizmetler ise şöyle bildirilmiştir:

"Madde 21- Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:
a) Her tür alkollü içki,
b) Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,

---

[164] RG.17.04.2003, 25082; program sponsorluğu bakımından yapılan değişiklik için bkz., RG.15.02.2005, 25728.
[165] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02.11.2011, 28103. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715 (Erişim Tarihi:05.04.2016).

c) Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,
d) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler, (Danıştay 13. Dairesinin 16/03/2005 tarihli ve 2005/213 Esas, 2005/1558 Karar sayılı kararı ile iptal edilmiştir.)
e) Her tür silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları,
f) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,
g) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
h) Eş bulma hizmetleri,
i) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler."[166]

Avrupa Birliği'ne uyum amacıyla 2002 yılında, 3984 Sayılı Kanun'un yayın ilkelerini ve yaptırımları düzenleyen maddelerinde değişiklikler yapılmış, yaptırımların "yayın kuruluşu" yerine ihlâlin gerçekleştiği "programa" uygulanması kabul edilmiştir. Ancak bu durum yayın ilkeleri ihlallerini artıran bir düzenleme olarak tarihe geçmiştir.

4.1.3 6112 Sayılı Kanun ve İlgili Yönetmelik

03 Mart 2011 tarihinde 6112 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girerek 3984 Sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış ve radyo televizyon yayıncılığında yeni bir dönem başlamıştır. 6112 Sayılı yasada 3984 Sayılı yasada bulunmayan ürün yerleştirmenin serbest bırakılması, yayıncı kuruluşların brüt reklam gelirleri üzerinden RTÜK'e ödedikleri payın %5'ten %3'e düşürülmesi ticari iletişim anlamında en büyük yeniliklerdir. 7 Eylül 2016 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan değişiklikle ise bu pay %3'ten %1,5 e düşürülmüştür. 3984 Sayılı Kanun'da program desteklemesinin tanımına yer verilmemişken 3 Mart 2011 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un tanımlar kısmında program desteklemesinin ne anlama geldiği tarif edilmiştir:

"s) Program destekleme: Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını,

[166] A.g.k.

faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı".[167]

3984 Sayılı Kanun'un ilişkili Yönetmeliğinden farklı olarak ürünleri tanıtmak da serbest bırakılmış ve sponsorluğun cazibesi arttırılmış, medya hizmet sağlayıcılara dolaylı katkıda bulunulmuştur.

6112 Sayılı Kanun'a göre program desteklemesiyle ilgili hükümler ise şöyle sıralanmıştır:

"Program desteklemesi
MADDE 12 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.
(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.
(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.
(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.
(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz."[168]

6112 Sayılı Kanun'un 10. Maddesiyle birlikte bir saatte yüzde 20 olan (12 dakika) reklam süresine program destekleme, ürün yerleştirme ve program tanıtımı sürelerinin dahil edilmediği belirtilerek kanun koyucular, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara bu açıdan da dolaylı bir destek sağlamayı sürdürmüştür.

6112 Sayılı Kanun'la ilişkili olan "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik"[169] ilişkili kanunla aynı program desteklemesi tanımını içermektedir. Ancak program desteklemesiyle ilgili hükümlerin açıklanmasında kanun ve

---

[167] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (Erişim Tarihi:05.04.2016).
[168] A.g.k.
[169] Resmi Gazete Tarihi: 02.11.2011 Resmi Gazete Sayısı: 28103 Yönetmelik'te birkaç kez değişiklik yapılmıştır.

yönetmelik arasında bariz farkların ve detayların olması neticesinde aşağıda yer verilmiştir.

> "Program desteklemesi
> MADDE 13 – (1) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, ana destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya logo için 3 saniyeyi aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.
> (2) Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.
> (3) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) 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.
> (4) Ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle bunların satışı ile iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.
> (5) Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.
> (6) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.
> (7) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilemez.
> (8) Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz."[170]

Görüldüğü gibi, Mülga 3984 Sayılı kanun "Program Desteklemesi"ni 23. maddede, bu maddeye bağlı olarak RTÜK tarafından hazırlanan "Radyo ve Televizyonların Yayınları ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ise 20. maddesinde düzenlemiştir. 6112 Sayılı kanun ise "Program Desteklemesi"ni 12. maddede, bu kanuna bağlı olarak RTÜK tarafından hazırlanan "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ise 13. maddede düzenlemiştir. 3984 Sayılı yasanın ilgili maddesi haber ve güncel programlarda sponsorluğa izin vermezken 6112 Sayılı Kanun ile haber bülteni ve dini tören yayınlarında sponsorluk kapsam dışı bırakılmıştır.

---

[170] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02.11.2011, 28103. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715 (Erişim Tarihi:05.04.2016).

4.2 TÜRKİYE'DE TV KURULUŞLARININ TİCARİ İLETİŞİM VE PROGRAM DESTEKLEME GELİRLERİ

6112 Sayılı Kanun'un 42'nci maddesine göre aylık ticari iletişim geliri beyannamelerini Üst Kurul'a göndermekle yükümlü yayıncı kuruluşlar, gönderilen beyannamede sadece radyo ve televizyon yayınından elde edilen gelirleri birbirinden ayrı olarak sunmaktadır.

RTÜK'e Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlarca beyan edilen ticari iletişim gelirlerine bakıldığında 2004 yılında Ulusal TV'lerdeki tüm ticari iletişim gelirlerinin toplamı 504 milyon 472 bin 700 TL iken 2014 yılında bu gelirler 2 milyar 289 milyon 375 TL'ye çıkmıştır.[171] Aynı gelirler Bölgesel TV'lerde 2004 yılında 1 milyon 191 bin 945 TL, 2014'te ise 46 milyon 397 bin 56 TL olmuştur. 2004'te Yerel TV'lerde ticari iletişim gelirleri 4 milyon 410 bin 872 lira iken 2014 yılında bu gelir 25 milyon 654 bin 346 liraya çıkmıştır. Uydu ve Kablo TV'leri birlikte ele alırsak 2004'teki ticari iletişim gelirleri 49 milyon 950 bin lira civarındayken 2014'te 455 milyon lirayı aşmıştır.[172]

Üstteki verileri yorumlamaya geçmeden önce 2004 yılından 2014 yılına kadar özellikle yerel ve uydu kanallarının sayısının katlanarak arttığı gerçeğinin göz önünde tutulması gerektiğini hatırlatmalıyız. Ulusal TV'lerin de sayısının yaklaşık 30'a çıkması ve ticari iletişime verilen önemin giderek artması da bu gelirlerin artmasında pay sahibi olmuştur. Nitekim radyoların tüm ticari iletişim gelirleri toplamı 2004 yılında 29 milyon TL civarındayken 183 milyon liraya kadar çıkmıştır.

2009 yılındaki küresel ekonomik kriz nedeniyle gelirlerde düşme olmuşsa da 2004 yılından 2015 yılına kadar TV ve radyo ticari iletişim gelirlerinin düzenli arttığı

---

[171] RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html (Erişim Tarihi:14.03.2016).

[172] RTÜK İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı 2014 Yılı Verileri, E-posta Görüşmesi, 12.01.2016.

tespit edilmiştir. Yine gelirler incelendiğinde reklam verenlerin ulusal ölçekte yayın yapan kuruluşlara daha çok yöneldikleri de gözlemlenebilmektedir.

2004 yılında en fazla ticari iletişim geliri olan 10 TV yayıncısı kuruluşun toplam gelirlerinin TV sektörüne oranı %94,56 olmuştur. Yine aynı kuruluşların ticari iletişim gelirleri toplamının Radyo-TV sektörü toplam gelirlerine oranı %89,90 olarak gerçekleşmiştir. Sadece bu veriden bile yola çıkılarak reklam verenlerin adreslerinin genelde aynı olduğu da görülebilmektedir. Bunda özellikle medya planlamacıların reyting bazlı reklam vermesinin etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 2: 2004 ve 2014'e Göre En Fazla Ticari İletişim Geliri Olan 10 TV Yayıncısı Kuruluş[173]

YIL	LOGO	TOPLAM	İLK 10 TV GELİRLERİNİN TV SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK 10 TV GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI
2004	KANAL D SHOW TV NTV CNBC-e LİG TV TV2 TGRT STV FLASH TV Moviesmart ACT	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 586.967.162,00 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 558.027.437,00 İLK 10 TV TOPLAMI: 527.663.169,00	% 94,56	% 89,90

[173] RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html (Erişim Tarihi:14.03.2016).

2014	STAR TV KANAL D ATV FOX SHOW TV LİG TV NTV STV TV 8 CNN TÜRK	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 3.172.582.866,56 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 2.999.974.491,83 İLK 10 TV TOPLAMI: 2.137.837.301,83	% 71,26	% 67,38

Kaynak: RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014)

Yukarıdaki tabloyu yorumlayacak olursak radyoların ticari iletişim gelirleri televizyonların ticari iletişim gelirlerine göre çok az olmaktadır. En fazla ticari iletişim geliri olan 10 TV yayıncısı kuruluşun 2004 yılındaki ticari iletişim gelirleri toplamının TV sektörü gelirlerine oranı % 95'ler düzeyinde olurken 10 yıl içinde bu oran epey azalmış ve 2014'te % 71,26 olarak gerçekleşmiştir. Doğal olarak bu durum diğer TV kanalları lehine olumlu bir artış olarak sektöre yansımıştır. 2004 yılında ticari iletişim gelirleri en yüksek kanallardan yalnızca 4 tanesi (Kanal D, Show TV, Lig TV ve NTV) 2014 yılında bu listede yerini koruyabilmiştir.

2004 yılıyla ilgili sağlıklı veri elde edilemezken RTÜK İdari-Mali İşler Dairesi Başkanlığı verilerine göre 2014 yılında program destekleme (sponsorluk) gelirleri tüm medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda toplam 157 milyon 639 bin TL olmuştur. Ürün yerleştirme 15 milyon 955 bin TL, Tele-alışveriş ise 27 milyon 908 bin TL gelir getiren unsur haline gelmiştir. Medya kuruluşlarının dinamosu konumunda olan reklamın getirisi 2 milyar 770 milyon TL düzeyinde gerçekleşmiştir.

4.3 6112 SAYILI KANUN ÇERÇEVESİNDE PROGRAM DESTEKLEME KONUSUNDA UYGULANMIŞ MÜEYYİDELER

6112 Sayılı Kanun'un 12. Maddesinin 1. Fıkrası şu şekildedir:

> **"Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz."**[174]

Tablo 3: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/1 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları

	Ulusal	**Bölgesel**	**Yerel**	**Uydu/Kablo**	**Toplam**
Uyarı	13	3	14	15	45
Para Cezası	0	0	9	2	11
Toplam	13	3	23	17	56

Kaynak: RTÜK- Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Ait Karne Sistemi

RTÜK tarafından 12/1 maddesi uyarınca uygulanan müeyyidelerin bazılarına yayıncı kuruluşlarca açılan yürütmeyi durdurma davaları yargı kararlarıyla red edilmiş ve RTÜK kararlarının onandığı görülmüştür.

6112 Sayılı Kanun'un 12. Maddesinin 2. Fıkrası ise şu şekildedir:

> **"Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez."**[175]

Tablo 4: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/2 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları

	Ulusal	**Bölgesel**	**Yerel**	**Uydu/Kablo**	**Toplam**
Uyarı	11	7	14	17	49
Para Cezası	2	0	1	2	5

[174] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (Erişim Tarihi:16.03.2016).
[175] A.g.k.

Toplam	13	7	15	19	54

Kaynak: RTÜK- Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Ait Karne Sistemi

RTÜK tarafından 12/2 maddesini ihlal ettiği onaylanan yayıncı kuruluşların açtığı yürütmeyi durdurma davalarının 4 tanesi yayıncı kuruluş lehine sonuçlanmış ve Üst Kurul kararı yargı tarafından iptal edilmiştir.

6112 Sayılı Kanun'un 12. Maddesinin 3. Fıkrasına göre:

> **"Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz."**[176]

Tablo 5: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/3 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları

	Ulusal	**Bölgesel**	**Yerel**	**Uydu/Kablo**	**Toplam**
Uyarı	0	0	0	1	1
Para Cezası	0	0	0	0	0
Toplam	0	0	0	1	1

Kaynak: RTÜK- Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Ait Karne Sistemi

Üst Kurul'un 12/3. Maddeyi ihlal eden Yaban TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşa uyguladığı uyarı müeyyidesine karşı açılan yürütmeyi durdurma kararı idare mahkemesince ret edilmiştir.

6112 Sayılı Kanun'un 12. Maddesi'nin 4. Fıkrasında "**Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez**"[177] denilmektedir.

[176] A.g.k.
[177] A.g.k.

Tablo 6: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/4 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları

	Ulusal	**Bölgesel**	**Yerel**	**Uydu/Kablo**	**Toplam**
Uyarı	2	1	6	3	12
Para Cezası	0	0	0	0	0
Toplam	2	1	6	3	12

Kaynak: RTÜK- Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Ait Karne Sistemi

Yukarıda görüldüğü üzere 6112 Sayılı Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren program desteklemeyi içeren 12/4. Maddenin ihlaliyle ilgili yalnızca uyarı müeyyidesi uygulanmıştır.

6112 Sayılı Kanun'un 12. Maddesinin 5. Fıkrasında ise şu hüküm yer almaktadır:

> **"Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz."**[178]

Tablo 7: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12/5 Maddesiyle İlgili Müeyyide Sayıları

	Ulusal	**Bölgesel**	**Yerel**	**Uydu/Kablo**	**Toplam**
Uyarı	3	0	3	11	17
Para Cezası	1	0	0	0	1
Toplam	4	0	3	11	18

Kaynak: RTÜK- Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Ait Karne Sistemi

Üst Kurul'un 12/5. Maddeyi ihlal eden Yaban TV logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşa uyguladığı uyarı müeyyidesine karşı açılan yürütmeyi durdurma kararı idare mahkemesince ret edilmiştir.

[178] A.g.k.

Tablo 8: 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2015 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan 12. Maddesiyle İlgili Toplam Müeyyide Sayıları

	Ulusal	**Bölgesel**	**Yerel**	**Uydu/Kablo**	**Toplam**
Uyarı	29	11	37	47	124
Para Cezası	3	0	10	4	17
Toplam	32	11	47	51	141

Kaynak: RTÜK- Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Ait Karne Sistemi

Görüldüğü gibi 6112 Sayılı Yasa'nın yürürlüğe girdiği tarihten 2015 yılı sonuna kadar RTÜK tarafından toplam 141 müeyyide uygulanırken bunların 4 tanesi yargı kararıyla iptal edilmiştir. Bölgesel kanalların sayısının az olduğu düşünülürse uydu ve yerel kanalların ulusal kanallara oranla program destekleme uygulamalarında daha fazla yasal düzenlemelere aykırı yayın yaptığı görülebilir.

4.4 BAZI ULUSAL TV KANALLARINDAKİ PROGRAM DESTEKLEME UYGULAMALARI VE EDİTORYAL BAĞIMSIZLIK AÇISINDAN İNCELENMESİ

"Yayıncıların editoryal bağımsızlığı" kavramı AB'nin 1989 tarihli Sınırötesi Televizyon Yönergesi'nde yer alan bir saptamadır. Bu düzenlemeyle yayıncıların "editoryal bağımsızlığı" koruma altına alınmış ve sponsor olunan programlarda içerik ve yayın akışının yayıncı dışındaki kuruluşlar tarafından belirlenemeyeceği kayıt altına alınmıştır. Kabel, yayıncıların editoryal bağımsızlığının bilhassa üçüncü gruplarla (reklam verenler ve hükümet kuruluşlarınca) işbirliği sebebiyle tehdit altında olduğunu öne sürmektedir. [179]

2003 yılında Oya Kocaman tarafından yazılan "*Radyo ve Televizyonda Sponsorluk ve Türkiye'deki Uygulamaları"* başlıklı Yüksek Lisans Tezinde Türkiye'de ulusal düzeyde yayın yapan bazı televizyon kanallarındaki sponsorluk

[179] Jan KABEL (2008), "*Sponsorship*", European Media Law içinde, der. Oliver Castendyk, E. J. Dommering, Alexander Scheuer; Kluwer Law International, Hollanda, p. 619.

uygulamaları incelenmişken yayın tarihi olarak 2002 yılı esas alınmıştır. Yapılan incelemelerde bazı program destekleme uygulamalarının, o dönemde yürürlükte olan, 3984 Sayılı Kanun'un 23. maddesindeki esaslara uygun olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle, 23. maddede yer alan "**desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir**"[180] hükmüne ters düşen uygulamalar incelenen yayınlarda sıkça görülmüştür. Program yayını esnasında programı destekleyenin adının birçok kez görüldüğü veya sponsorun anıldığı, sponsorun ürünlerinin fiyat bilgilerinin paylaşıldığı, hatta adres ve telefon numaralarının verildiği vb. örnekler söz konusu tezde yer almaktadır. Ayrıca 23. maddede "**haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemeyeceği**"[181] belirtilmiş olmasına rağmen zaman zaman bu hükmün de çiğnendiği saptanmıştır. Sponsorluk uygulamalarının en çok görüldüğü kanallardan bazılarının uygulamaları gözlemlenmiş ve Kocaman tarafından ilgili yasal düzenlemelere aykırı görülenlere tezde ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir. Ancak Kocaman'ın tespit ettiği, yasal düzenlemelere aykırı olduğunu düşündüğü yayınlara RTÜK'ün müeyyide uygulayıp uygulamadığı tezinde bahsedilmemiştir. Aşağıda, Kocaman'ın tezinde bahsettiği ihlallere ait bazı örneklere özet halinde yer verilerek geçmişte ve günümüzdeki program destekleme uygulamalarının editoryal bağımsızlık açısından kat ettikleri aşama göz önüne serilmeye çalışılmıştır.

2002 yılında Oya Kocaman tarafından bazı bölümleri incelenen Kanal D logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluştaki "Evim Evim Güzel Evim" adlı programa sponsor olan Taç Linens'e ait ürünlere bazen işitsel bazen de görsel unsurlarla sürekli atıfta bulunulmuş ve sponsora ait ürünlerde peşin fiyatına taksit yapıldığı vb. şeklindeki kampanyaları da izleyicilere sözlü bir şekilde aktarılmıştır.[182] Yine aynı yayın kuruluşundaki "Hülya Avşar Show (Marks&Spencer), Çarkıfelek (Gima), Artı Moda (Avon-Koton), Sabah Sabah Seda Sayan (Milangaz), Arkadaşım İnek (Sütaş), Cafe

---

[180] 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun,R.G:13.04.1994, 21911, http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=241875 (Erişim Tarihi:21.03.2016).
[181] A.g.k.
[182] Oya Kocaman*, Radyo ve Televizyonda Sponsorluk ve Türkiye'deki Uygulamaları*, Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003, s.148

Barilla (Barilla)" gibi programlarda sponsorlara sık sık övgüler dizilmiş, ürünlere dair detaylı bilgiler paylaşılmıştır. Özellikle sponsorun adının kullanıldığı Cafe Barilla (Barilla) adlı yemek tariflerinin verildiği programda sponsor firmaya ait tanıtımların çok fazla olduğu görülmüştür. Barilla markalı makarna ve sos ürünlerinin raflara yerleştirildiği ve sıkça yakın planda görüntülendiği ve sponsora çok sayıda atıfta bulunulduğu göze çarpmıştır.[183]

Yukarıda ismi belirtilen teze göre; Show TV'de dikkati çeken bir program ise "Sinyal" adlı araba tanıtım programıdır. Günümüzde de TV yayınlarında sıkça görülen araç tanıtım programlarında farklı markalara yer verilmesine rağmen bu programda yalnızca sponsora (Fiat) ait araçların tanıtımına yer verilmiştir. Program müstakil bir tanıtım programına dönüşmüş ve araba yarışlarında bile sponsor firmanın aracını kullanan sürücüden başkasına yer verilmemiştir. Dikkati çeken bir başka husus ise yine bir yemek tarifi programında "Bizim Mutfak Lezzet Hikayeleri"ne sponsor olan Ülker Bizim Yağ'a aittir. Bu programda bazı görüntülerdeki ürünler bahsedilen yemek tarifiyle ilgisi olmayan ürünlerdir.[184]

Kocaman'ın tezinde verdiği örnekler irdelendiğinde sponsorların, yayıncı kuruluşun programının doğal akışına müdahalelerde bulundukları, programın içeriğini yönlendirdikleri, prodüksiyon ekibini ürün reklamı yapmak zorunda bıraktıkları ve izleyicilerin seyir zevkine de kötü biçimde etki ettikleri dolayısıyla yayıncı kuruluşların da editoryal bağımsızlığa aykırı tutum sergiledikleri düşünülmektedir. Bir programın yayınlanma zamanı, programın içeriği, programın akışı, programın ne kadar süre devam edeceği, programın yayından kaldırılıp kaldırılmaması gibi hususlar editoryal sorumluluk ve bağımsızlık kapsamında değerlendirilen hususlardandır.

Yukarıdaki örnekler 14 yıl önceki yayınlara ait doyurucu bilgi sunmaktadır. Kocaman'ın tezinden anlaşıldığı kadarıyla yayınlanan programlarda editoryal bağımsızlığın sıkça göz ardı edildiği görülmektedir. İçerik ve yayın akışının

[183] A.g.e, s. 148-150
[184] A.g.e.

yayıncılar dışındakilerce belirlenemeyeceği Avrupa Sınırötesi Televizyon Yönergesi'nde koruma altına alınmasına rağmen, Kocaman tarafından gözlemlenen programlara reklam verenlerin hâkim olduğu ve bazen programların sponsora ait müstakil bir yayına dönüştüğü tespit edilmiştir. 06 Ocak 2000 tarihli Hürriyet Gazetesi Ekonomi bölümünde Emre Özpeynirci'nin kaleme aldığı köşe yazısında Kanal D'nin Pazarlama Direktörü Neslihan Saş Mesutoğlu'nun görüşlerine verilmiştir. Neslihan Saş Mesutoğlu'nun ifadesiyle "sponsor firmaya ait müstakil programlar, var olan programlara alınan sponsorluklar, insert sponsorluklar, kültür ve sosyal içerik taşıyan bilgilendirici sponsorluklar"[185] şeklinde yayıncı kuruluş olarak birçok sponsorluk kategorisi belirlendiği ve böylece o yıllarda yayıncı kuruluş tarafından, editoryal bağımsızlığın zedelenmemesinden ziyade ticari iletişim geliri elde etmeye daha çok önem verildiği düşünülmektedir.

2015 yılındaki yayınlar esas alınarak bazı medya hizmet sağlayıcı kuruluşların program destekleme uygulamaları editoryal bağımsızlık açısından incelenmiştir. Araştırma evrenimiz ulusal kanalların tümüdür. RTÜK 2014 yılı faaliyet raporunda yer aldığına göre Aralık 2014 tarihinde karasal yayın yürüten 25 ulusal TV kanalı tespit edilmiştir.[186] Ulusal kanalların yayınlarının tümünü izlemenin zorluğu ve zaman maliyeti açısından reytingi ve 2014 yılına göre ticari iletişim gelirleri en yüksek 10 TV kanalından 8'i değerlendirilmiştir. 2015 yılının sonlarına doğru Mahkeme kararıyla Türksat ve diğer platformlardan çıkarılması nedeniyle uygun ve bilimsel veri elde edilemeyeceği düşünüldüğünden 2014 yılı ticari iletişim gelirleri en yüksek ilk 10 TV kanalından biri olan STV logolu medya hizmet sağlayıcı araştırmaya konu edilmemiştir. Ayrıca özellikle futbol başta olmak üzere spor müsabakası yayınlarının fazla olması nedeniyle LİG TV'ye de incelemede yer verilmemiştir. 8 TV kanalının tüm yayınlarının zaman, maliyet gibi kısıtlı imkanlarla araştırmaya dahil edilmesinin zorluğu nedeniyle 8 TV kanalından her birinde en az 3 bölüm devam eden, farklı zamanda ve farklı hedef kitlelere yönelik yayın yapan ve ana sponsoru bulunan programlardan güncel veri elde etmek için 2015 yılı Ekim-

---

[185] http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2000/01/06/169752.asp

[186] https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/FaaliyetRaporlari/2014%20Faaliyet%20Raporu.pdf?download=true (Erişim Tarihi:15.03.2016)

Kasım-Aralık dönemleri incelenmiştir. Buna göre; 3 aylık dönemde 8 TV kanalından her birinde en az bir program prime time kuşağında (Türkiye'de saat 20.00 – 24:00 aralığı[187]) yayınlanmış olmak şartıyla 3 farklı program, Araştırma Şirketi Nielsen'in tarafımızla paylaştığı 2015 yılı program destekleme verilerine göre seçilmiştir.[188]

Araştırmada, editoryal bağımsızlığa aykırı şu unsurların varlığı incelenmiştir:

* Desteklenen programlarda destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması, alınması, satılması ve kiralanmasının teşvik edilmesi[189]
* destekleyen firma isminin program adının bir parçası olarak kullanılması,[190]
* program içinde sponsorun ürünlerinin fiyat bilgilerinin paylaşılması,
* program yayını esnasında sponsor veya ürün/hizmetine ait adres, websayfası, telefon vb. iletişim bilgilerine yer verilmesi (bant reklamlar hariç).

Üstte yer alan kıstaslara göre incelenen dönemdeki programlarda editoryal bağımsızlığa engel teşkil edebilecek unsurlara rastlanılmamıştır. 2015 yılının Ekim-Kasım-Aralık dönemlerinde incelenen STAR TV, KANAL D, ATV, FOX, SHOW TV, NTV, TV 8 ve CNN TÜRK yayın kuruluşlarında, Oya Kocaman tarafından 2002 yılında ulusal TV kanallarında tespit edilen editoryal bağımsızlığa aykırı verilerin hiç biri görülmemiş olup günümüzde program destekleme uygulamalarının özenle gerçekleştirildiği, yayıncının sorumluluğunu ve editoryal bağımsızlığını etkileyebilecek unsurlara yayınlarda yer verilmediği gözlemlenmiştir.

2015 yılı Ekim-Kasım-Aralık döneminde incelemeye tabi tutulan yayıncı kuruluşlar, RTÜK SKAAS (Sayısal Kayıt, Arşiv ve Analiz Sistemi) üzerinden izlenen programlara ait bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Bazı programlarda bir ay içerisinde bile birden fazla Ana Sponsor görüldüğünden sponsor bilgilerine

---

[187] http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf (Erişim Tarihi: 06.03.2016)
[188] Nielsen'den gelen 03.02.2016 tarihli e-posta.
[189] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02.11.2011, 28103. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715
[190] A.g.k.

burada yer verilmemiştir. Ancak tabloda yazılı programların incelenen dönemde her birinin en az bir Ana Sponsorunun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Editoryal Bağımsızlık Açısından İncelenen Ulusal TV Kanalları ve Program Adları

KANAL LOGO	**Program Adları ve İncelenen Zaman Dilimi**
STAR TV	1) Evleneceksen Gel (Prime Time Dışı) 2) Kaderimin Yazıldığı Gün (Prime Time Kuşağı) 3) Paramparça (Prime Time Kuşağı)
KANAL D	1) Kısmetse Olur (Prime Time Dışı) 2) Beyaz Show (Prime Time Dışı) 3) Poyraz Karayel (Prime Time Kuşağı)
ATV	1) Müge Anlı ile Tatlı Sert (Prime Time Dışı) 2) Esra Erol'da (Prime Time Dışı) 3) Kırgın Çiçekler (Prime Time Kuşağı)
FOX	1) Kiraz Mevsimi (Prime Time Kuşağı) 2) Kocamın Ailesi (Prime Time Kuşağı) 3) İnadına Aşk (Prime Time Kuşağı)
SHOW TV	1) Cumartesi Sürprizi (Prime Time Dışı) 2) Güldür Güldür Show (Prime Time Kuşağı) 3) İlişki Durumu Karışık (Prime Time Kuşağı)
NTV	1) Piyasa Ekranı (Muhtelif saatlerde) 2) Hava Durumu (Muhtelif saatlerde) 3) %100 Futbol (Prime Time Kuşağı)
TV 8	1) Şeffaf Oda (Prime Time Dışı) 2) Aramızda Kalmasın (Prime Time Dışı) 3) Yetenek Sizsiniz (Prime Time Kuşağı)
CNN TÜRK	1) Para Dedektifi Aile Çiftçiliği (Prime Time Dışı) 2) Hafta Sonu (Prime Time Dışı) 3) 5N1K (Prime Time Kuşağı)

Araştırma şirketi Nielsen'den edinilen sponsorluk verilerine göre önceden belirlenmiş programların, belirlenen aylardaki (Ekim-Kasım-Aralık 2015) rastgele en az bir bölümü incelenmiş olup yukarıda andığımız editoryal bağımsızlığa aykırı unsurlardan herhangi birine rastlanılmamıştır. Sonuç olarak; 2015 yılı Ekim-Aralık dönemlerinde incelenen STAR TV, KANAL D, ATV, FOX, SHOW TV, NTV, TV 8 ve CNN TÜRK medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda uygulanan program desteklemelerin 6112 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik'e uygun gerçekleştirildiği görülmüştür. Bilinçlenen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ve müeyyidelerin caydırıcılığının eskiye oranla nispeten yükselmesinin, RTÜK'ün artan uzman personeli sayısının ve artan izleme-denetim teknik kapasitesinin bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca RTÜK'ün zaman zaman mevzuat ve uygulamalar hakkında yayıncı kuruluşları bilgilendirmesi de gelinen konumda önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde tüm yayıncı kuruluşlar göz önünde bulundurulduğunda editoryal bağımsızlığın tam olarak korunduğu iddia edilemese de geçmişe oranla bu yolda çok önemli bir aşamanın kat edildiği de düşünülmektedir.

Araştırma Şirketi Nielsen Türkiye'nin 3 Şubat 2016 tarihinde tarafımızla paylaştığı ancak yüzlerce sayfalık Microsoft Excel dosyası formatında veri içerdiği ve ayrı bir araştırma konusu olabilecek verilerin analizine tam olarak tezde yer veremediğimizden bazı analizlere burada yer açmak uygun görülmüştür[191]. Nielsen'in e-posta yoluyla ilettiği veriler incelendiğinde 2014 yılında ticari iletişim gelirleri en yüksek 10 TV yayıncı kuruluşlarının 2015 yılının tamamındaki ana sponsorluk bilgileri analiz edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- ✓ 2015 yılında en fazla süreyle ana sponsor jeneriği yayınlayan, haber kanalı NTV olmuştur (205468 saniye). Diğer bir haber kanalı CNN TÜRK ikinci sırada yer almıştır (163435 saniye). 3. Sıradaki yayıncı kuruluş genel yayın yapan ve 2014 yılının toplam ticari iletişim gelirlerinin ilk sırasındaki STAR TV olmuştur (85442 sn.). Haber kanallarındaki programların kısa sürmesi, hava durumu, döviz bülteni, para politikası gibi kısa süreli programlara

[191] 03.02.2016 Tarihli Nielsen e-posta eki.

sponsorların yoğun ilgi göstermesinin bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

- ✓ 2015 yılının başından sonuna kadar devam eden programlarda (yaz tatili hariç) genelde farklı sponsorların, programlara destek sundukları görülmüştür. Sponsorların ilgisinin reytingi yüksek programlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Prime time kuşağı dışındaki programlara ilginin az olduğu ancak haber kanallarında kısa süreli programlara ilginin halen devam ettiği de analiz edilen veriler arasındadır.
- ✓ Sponsorların hedef kitlesiyle programın hedef kitlesinin paralel olduğu (örneğin İddia adlı bahis şirketi yılın büyük bölümünde LİG TV'deki Süper Lig maçlarına ana sponsor olmuştur, yoğunlukla gençlerin izlediği Kanal D'deki Beyaz Show'a İhtiyaç Akademi adlı çeşitli sınavlara yönelik kitaplar satan şirketin ana sponsor olması gibi), büyük ölçekli şirketlerin reytingi yüksek programlara daha fazla ilgi gösterirken küçük ölçekli veya piyasaya adını duyurmaya çalışan firmaların daha çok, aynı anda farklı yayıncı kuruluşların programlarına birkaç aylık dönemlerde ana sponsor oldukları veya haber kanallarındaki kısa süreli programlar yoluyla marka farkındalığı oluşturmaya çalıştıkları düşünülmektedir.

4.5 PROGRAM DESTEKLEME UYGULAMALARININ SEKTÖRDE İŞLEYİŞİ ÜZERİNE GÖRÜŞMELER

Tezde bu başlık altında, programın tamamen desteklenmesi (ana sponsorluk) ve kısmi destekleme konusunda sektörde işleyişin nasıl olduğuna dair perspektif kazandırabilmek için bazı yetkililerle yapılan görüşmelerden kesitlere yer verilmiştir.

4.5.1 Ana Sponsorluk

Reklamcılık sektöründe bilinen adıyla program Ana sponsorluğuna dair Kanal D logolu medya hizmet sağlayıcı kuruluşta Sponsorluk ve Özel Proje Satış Grup Koordinatörü olan ve aynı kuruluşta 18 yıllık mesleki birikime sahip Uğur BAŞ ile özellikle medya ayağında sürecin nasıl işlediği konusunda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ana sponsorluk (Program Destekleme) sisteminin Kanal D'de başından itibaren nasıl işlediğini sorduğumuzda Uğur Bey bu süreci şöyle aktarmıştır:[192]

> "Öncelikle yeni bir programsa eğer içeriğine bakıp uygun olabilecek sponsorları belirliyoruz (Müşteri bazında). Programın yayına girmesine kadar yeterli zamanımız varsa uygun olabilecek tüm müşterilere yüz yüze projeyi anlatıp sunum yapıyoruz. Gösterilebilecek bir sahne vs. varsa işimizi kolaylaşıyor. Çünkü sadece cast ve hikaye sponsorun programla alakalı bir fikir sahibi olmasına çoğu zaman yetmiyor. Sonuçta TV büyülü bir kutu. Bazen çok iddialı işler rating yapmazken ortalama diye adlandırılan işler beklenenden fazla rating alabiliyor. Aslında önemli olan projenin ekrana nasıl geldiği. Çok fazla dinamiğin güzelce harmanlanması. İşin en önemli kısmı bu. Müşterilere tek tek gidecek zamanımız yoksa toplu olarak sponsorluk dosyasını ajans ve müşterilerle paylaşıyoruz. Bunun sonucunda müşteri veya ajans şu dizi veya şu programla ilgileniyoruz, bütçe ne olur diye dönüyor. Sonrasında pazarlıklar başlıyor. Sponsorluk sunum filmleri çoğu zaman ajanslar tarafından hazır olarak geliyor. Ana sponsorluk bütçesi dâhilinde programda reklam kuşak giriş ve çıkışlarında 5'er sn. süreli 'devam edecek- devam ediyor' anonsları, programın başında ve sonunda 5'er sn. süreli sponsorluk sunum filmleri 'sunar – sundu' görselleri kullanılıyor. Ana sponsorluk bütçesi dâhilinde 1 adet bant reklam kullanımı yaptırıyoruz. Bu çok eskiden bu yana kanalların sponsorlara sağladığı bir fayda ve artık gelenekselleşti. 1 adet bant reklam bütçesi çıplak sponsorluk bütçesine ekleniyor aslında."

Programlara özel ayrı sabit bir fiyat mı yoksa pazarlık usulü olup olmadığı, Medya Planlama Ajanslarına promosyonlu bir fiyat avantajı sunulup sunulmadığı sorusunu ise şöyle yanıtlamıştır:

> "Elbette bir çıkış fiyatımız oluyor. Tamamen o anki şartlara bağlı olarak değişebiliyor. Mesela programın başlamasına 1 ay var ve bölüm başı 50.000 TL+KDV'den satışa çıkardık. Cazip bir işse o anda satılabiliyor. Bazen son güne kadar satılamayabiliyor. Sponsorsuz girmektense son gün belli bir indirim uygulayarak verebiliyoruz. Projeye çok güveniyor ve indirimli olarak minimum 13 bölüm satmak istemiyorsak ilk 4 bölüm üzerinden anlaşmalar da yapabiliyoruz. Sözleşmeye; Taraflar 4. bölüm sonunda bir araya gelecek ve takip eden bölümler için anlaşma yolunu arayacaklardır vs. yazıyoruz. Medya Planlama Ajanslarına ekstra bir indirim vermiyoruz. Fiyatlarımız tamamen şeffaf ve gerek müşteriye, gerekse reklam satın alma ajanslarına aynı fiyatı veriyoruz."

---

[192] Uğur BAŞ ile telefon görüşmesi, 20 Ocak 2016.

Reytingi yüksek olan bir programın bir süre sonra reytingi düştüğünde mevcut sponsor firmanın indirim talep ettiği oluyor mu, sözleşmeyi tek taraflı feshetme hakkına sahip mi sorularına ise Uğur Bey'in cevabı sistemin müşteriyi koruma üzerine konumlandırıldığı olmuştur:

> "Elbette rating düştüğünde müşteri indirim talep ediyor. Sözleşmeler bu sektörde bağlayıcı değil. Sponsorluk (söz konusu) olduğunda iş daha da karmaşıklaşıyor. Çünkü reklamın bir değeri var ve ölçülebilir. Ama sponsorluk farklı. Bazen firmanın verdiği bütçe onlar için yüksek gibi görünürken, bize göre tam ters olabiliyor. Herhangi bir rating baremi de yok. 4 reytingli bir programın bütçesi bu kadardır. 7 reytingli bir programın şu kadardır gibi bir durum söz konusu değil. Mesela 5 reytingli bir işin sponsorluk bütçesi 7 reytingli bir işten yüksek olabiliyor. Sebebi algısı yüksek olabilir, sosyal medyada ve insanlar arasında konuşulabilir, eş zamanlı olarak internetten canlı olarak izlenme sayısı yüksek olabilir v.s. Bir de tam tersini düşünelim Dizi yayınlandı, 10 rating aldı ve tabir-i caizse patladı. Anlaştığımız bölüm başı bütçeyi artırmamız gerektiğini söylersek bu çoğu zaman mümkün olamıyor. Sistem her durumda müşteriye korumak üzerine hareket ediyor ve bunu doğal karşılamaya alıştık."

18 yıllık mesleki birikimiyle Program Desteklemenin dünü ve bugününü de karşılaştıran Uğur Bey, sektörel gelişim için yasal mevzuatta değişiklik önerilerini de dile getirmiştir:

> "Son dönemde sponsorluk bütçelerinde belirgin bir düşüş yaşandı. Bunun belli sebepleri var. Daha önceleri dizi veya programın tanıtım anonslarında sağ altta sponsorun logosu kullanılırdı, şu an yasak. Daha önceleri sunum filmleri (Sunar – Sundu) 10'ar saniyeydi, şu an 5'er sn. Sponsorluk bir imaj çalışması olduğu için belli bir süre sonra ister istemez firmalar satış odaklı işler yapmaya başlıyorlar. Sektörde uzun süre sponsorluk yapan belli başlı firmalar marka bilinirliğini arttırdılar ve Türkiye'de birçok noktada satıldıkları gibi kendine ait mağazalar da açmaya başladılar. Bu süreç sonunda işin doğası gereği satış odaklı işlere ağırlık verirken ciddi reklam kampanyalarına imza attılar. Sektöre güçlü yeni oyuncu da katılmayınca daha önce bütçesel nedenlerden ötürü ulusal kanallarda sponsorluk yapamayan firmalar 2015'in 3. çeyreği ve içinde bulunduğumuz dönemde ana sponsorluk çalışması yapabilir hale geldiler. Mevcut konjonktürden kaynaklanan sebepleri de unutmamak lazım. Türkiye'mizde istenmeyen bir durum yaşandığında reklam sektörü bundan etkileniyor. Bazı firmalarsa bunu bir nevi fırsata dönüştürüyor ve reklam yayınlarına devam ediyorlar. Yılın 12 ayı reklam veren müşteriler bu dönemlerde bazen bütçeyi düşürerek de olsa yayınları durdurmuyorlar. Fakat ana sponsorluk bir imaj çalışması olduğu için firmalar daha sert reaksiyon gösterebiliyorlar. Önümüzdeki süreçte ana sponsorluğun eski parlak dönemlerine dönmesi için naçizane birkaç önerim var. Sponsorluk sunum filmlerinde firmanın telefon numarası veya web adresi kullanılabilmesi. Sponsor olan firmanın ürünleri marka gözükecek şekilde dizi veya program içerisinde kullanılabilmesi. Sunum filmlerinde ürüne ait herhangi bir özellik söylenebilmesi. Devam Edecek – Devam Ediyor anonslarının eskisi gibi 10'ar sn. olabilmesi. Bu saydıklarımdan bir veya iki tanesinin gerçekleşmesi halinde bile ana sponsorluklar eski şaşalı günlerine dönebilir. Aksi takdirde bir ivme kazanması bana göre zor görünüyor. Sebebi sahnede 6 - 7 kanalın olması, pastanın kanalları doyurmaması. reklam fiyatlarının düşmesi, ana sponsorluğun reklama göre önceki zamanlara göre daha da pahalı bir mecra haline gelmesidir".

Uğur Baş tarafından dile getirilen yasal değişiklik talepleri; sponsorluk sunum filmlerinde web adresi/telefon gibi daha detaylı bilgilere yer verilebilmesi, sponsor

firmanın ürünlerinin marka gözükecek şekilde dizi veya program içerisinde kullanılabilmesi, ürüne ait bir özelliğin sunum filminde dile getirilebilmesi, sponsorluk süresinin eskisi gibi 10'ar saniye olarak yayınlanması şeklinde sıralanmıştır. Araştırmalarımızda Türkiye'de sponsorluk filminin program başında ve sonunda ve reklam giriş-çıkışlarında yalnızca 5'er saniye olarak yayınlanması kurumsal imaj oluşturma konusunda eskiye oranla daha zayıf bir pazarlama iletişimi karması olarak sponsorluğun gözden düştüğünü göstermektedir. Nitekim Nielsen'den alınan, 2014 yılında ticari iletişim gelirleri en yüksek ilk 10 medya hizmet sağlayıcı kuruluşun sponsorluk verileri reklam verenlerin artık sponsorluğu uzun vadeli kurumsal imaj çalışması olarak görmediklerini ortaya koymaktadır. Geçmişte aynı programa yıllarca aynı markanın program desteği sunduğu gözlenebilirken artık reklam verenler, aynı zaman diliminde birden çok yayıncı kuruluşta birçok farklı programa sponsorlukta bulunarak marka bilinirliğini ve farkındalığını artırma yoluna gidebilmektedir.

6112 Sayılı Kanun'un ilişkili Yönetmeliğinin 13. Maddesi birinci fıkrasında kısmi destekle ilgili esaslardan bahsedilmiştir.

> **"Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya logo için 3 saniyeyi aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez**".[193]

Bir sonraki başlık altında, bahsedilen kısmi destek hususunda görüşme ele alınmıştır.

[193] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02.11.2011, 28103. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715

4.5.2 Kısmi Destekleme

Son yıllarda dizi, film, belgesel gibi yapımlarda hatta stüdyo çekimlerinde dahi kısmi destekte bulunan markalara sıklıkla rastlanmaktadır. Yayıncı kuruluşların yapımlarında veya bağımsız yapım şirketlerinin prodüksiyonlarında kullandıkları mobilyadan saç tokasına, otomobilden cep telefonlarına kadar birçok malzemenin ayni destekler yoluyla firmalar tarafından karşılanması adeta markasız bir ürün yerleştirme faaliyetine dönüşmüştür. İzlediği dizinin oyuncularında gördüğü monttan almak isteyen, sevdiği oyuncunun oturduğu mobilyayı evinde görmek isteyenler için o ürünlerin kim tarafından üretildiğine dair paylaşımların yer aldığı websiteleri ve sosyal medya blogları dahi oluşturulmuştur. Son yıllarda dizilere olan ilgiye paralel şekilde yapımcıların firmalardan aldıkları sponsorluklar da artmaktadır; tüketicilere ulaşmak isteyen firmalardan özellikle dekor, kostüm, lojistik vb. konularda destek almaktadır.[194]

Kısmi destekle ilgili medya ayağında sürecin nasıl işlediğine dair Marka ve Sponsor Sorumlusu Aycan Tütüncüoğlu'na sorular yöneltilmiştir. 100'den fazla yapımda yer alan ve Star TV'de yayınlanan "Kaderimin Yazıldığı Gün" ve "Gönül İşleri", Kanal D'de yayınlanan "Poyraz Karayel" ve ATV ekranlarında seyirciyle buluşan "Kara Ekmek" adlı dizilere marka ve sponsor sorumluluğu yapan Aycan Hanım'dan sektöre dair önemli bilgiler paylaşılmıştır.

Kostüm, mobilya vb. destek sağlayan firmanın markası kaç bölüm dizi sonunda yer alacağına yapımcı mı, TV kanalı mı karar veriyor sorularımıza Aycan Tütüncüoğlu şu cevapları vermiştir:

> "Ben karar veriyorum (Yapımcı Şirket). Biz (Yapımcı) iş başlamadan sözleşme yapıyoruz. Genelde benim sözleşmelerimde dizi sona erene kadar ama iki tarafta da uyuşmazlık olursa onu esnek olarak bırakıyoruz belki (firma) çekilmek ister. Benim logo sıralamam şöyle oluyor: hangi firma daha çok ürün verdiyse mali açıdan -ki genelde bunlar mobilya firmaları oluyor, bizde de sanat logoları olarak geçiyor- tam ekran sözü veriyorum. Ama mobilyaları yine kostümler gibi kullanıyoruz iş bitiminde iade ediyoruz firmaya. Herhangi bir zarar, deforme olduğu takdirde sözleşmemizde bir

[194] Deloitte Araştırma Şirketi, *Dünyanın En Renkli Ekranı- Türkiye'de Dizi Sektörü*, Ağustos 2014 Bülteni, s.26.

> iskonto oranı belirtiyoruz, o iskonto oranıyla ödeme yapıyoruz. Hiçbir zaman geri iadesiz ürün almıyorum ben. Bir dizi 13 bölüm de sürer 2 sezon da sürer o belli olmuyor. Zaten biliyorsunuz bazen reyting çok kötü geliyor. Hani kalkabiliyor işlerimiz. Dizi kalktığında hemen teslim edebiliyoruz ürünleri".

Hiç otomobil, jeep gibi bir destekte bulunan oluyor mu? Bunlar para karşılığı kısmi destek mi sayılıyor? Bazı dizilerde oyuncunun haftalarca belki birkaç yıl aynı araca bindiği oluyor şeklindeki, bu sponsor desteğiyle mi oluyor sorularımız ise kendileri tarafından aşağıdaki gibi cevap bulmuştur:

> "Evet, Mercedes. Bütün işlerimde Mercedes ile çalışıyorum. Hem logosunu giriyorum, dizide de yayınlanıyor fakat amblemini kapatmak zorundayız RTÜK dolayısıyla".

Sponsor olduğu halde dizi sonunda logosu görünmeyen firma oluyor mu diye merakımızı ise şöyle gidermektedir Aycan Tütüncüoğlu:

> "Asla! Sözleşmesiz asla ürün almıyorum. Sözleşmenin de ana kuralı zaten verdiğimiz logo sözüdür. Her şekilde logoya yer veriyoruz. Zaten öncesinde firma ile görüşüyorum nasıl istersiniz logonuzu, işte ilk 5'im boş gibi (mevzuat nedeniyle 3 saniyeden toplam 10 ayrı marka logosuna yer verilebiliyor). Onu sözleşmede belirtmek zorunluluğum var. Logo yayınlamama, atlama gibi bir lüksüm asla yok".

Dizisponsorlari.com gibi firmaların ise Tütüncüoğlu'na bazı konularda danıştıkları ama kendilerinin o firmalarla organik bağının olmadığı cevabı alınmıştır:

> "Arzu Hanım var. Senelerdir de tanırım. Yani genelde hizmet veriyorum. Oraya halk sorular soruyor. İşte giydiği kostüm, oturduğu koltuk o kadar halk bilinçlendi ki artık mekânlar ve kostümler izleniyor gibi geliyor bana. Çok meraklılar. Ben de elimden geldiğince de cevaplıyorum. (Web sayfasıyla) Organik bağımız yok, arkadaşlıktan öte geçmiyor".

Sponsorların ürünlerinin maddi bir karşılığı sözleşmeye konuyor mu? Örneğin şu mobilya 10 günlüğüne kiralansaydı şu kadar lira olurdu bunun karşılığı şu kadar bölüm dizinin sonunda logosu görünecek şeklindeki sorumuzu Aycan Hanım şöyle yanıtlamıştır:

> "Şöyle oluyor sanat dediğimiz mobilyadır, halıdır, işte aydınlatmadır bunu sözleşme yapıyoruz arkasında da aldığımız ürün adresleri ve fiyatlarını yazıyoruz. Herhangi bir aksilik çıkmaması için çünkü set hali kayıp da olabiliyor bazen. İskonto oranı belirliyoruz hani yüzde 30 mudur yüzde 50 midir bittiği zaman iş, ödemesini yapıyoruz firmalara".

Bu dizi ileride farklı ülkelere pazarlanır orada da ürünüm görünsün, ne de olsa orada da mağazalarım var mantığıyla hareket edenlerin de olduğunu aktarıyor bize:

> "Çok var tabii Kervan gibi. Araplara yönelik çalışan firmalarımız oluyor. Şu an çalıştığımız Gecenin Kraliçesi dizisi var Murat Yıldırım'ın başrolde olduğu Star TV'de. Yapım Şirketi Dubai ortaklı. Orada da gösterime giriyor dizi. Kaderimin Yazıldığı Gün

de gösteriliyor. Biliyorsunuz artık diziler Ortadoğu ülkelerine satılıyor. Ama şöyle bir durum oluyor bunu da yazabilirsiniz biz satış yapıldığı zaman logo yayınlamıyoruz. Logo yayınlamamız yasak. Orada da web siteleri var şu ürün hangi firmanın diye araştırılan ya da yapım şirketimizi arıyorlar. Yapım Şirketi de benim numaramı veriyor".

Sponsorlukla ilgili yasal düzenleme anlamında nelerin değişmesini isterdiniz? Örneğin toplam 30 saniyeden oluşan dizi sonu logo gösterimi hususunda düşünceleriniz nelerdir sorusunu ise yaşadıkları belirsizlikten örnek vererek cevapladı Aycan Hanım:

"Geçen senelerde saniye üzerinden logo sözü verebiliyorduk. Şimdi öyle bir imkânımız asla yok. Ben çok korkuyorum açıkçası zaten 30 saniyeye indi. 30 saniyeye sıkıştırdığımız zaman logoları çok hızlı geçiyor. Algıda sorun yaşıyoruz. Hadi bizi geçin set çalışanlarının bile ismi (çok hızlı geçtiği için) okunmuyor, emek veriyoruz. Yapım şirketlerinin de önceliği sponsor firmalar oluyor. Ben hep iyi işlerde çalıştığım için (çok izlenen dizi vb.) çok markalı çalışıyorum. Sadece kostüm değil sanatı dediğim gibi tam ekran sözü veriyorum. Biraz dakikalar, saniyeler uzarsa çok memnun olurum. Yarın öbür gün diyecek ki RTÜK ben yayınlamayacağım artık arka jeneriği hani bir yıldan beri biz konuşuyoruz buna da yasak gelirse biz ne yaparız! Onun haricinde sıkıntısını çekmiyorum hiçbir şeyin. Ürün Yerleştirme uygulaması zaten TV kanalıyla ilgili durum. Ben para işlerine asla bakmıyorum. Ben logo karşılığı ürün sağlamakla yükümlüyüm. Bana böyle parayla ilgili teklifler geldiği takdirde ben ilk başta Yapım Şirketimle paslaşıyorum bana böyle teklif geldi diye o da TV kanalına başvuruyor. Biz asla yasal olmayan bir şey yapamıyoruz".

Bir sponsorun ürünü dizide yayınlandıktan sonra o ürünün satış oranı ne oldu diye takip ediyor musunuz? Yani firmayla irtibat devam ediyor mu? Yoksa sözleşmeyle beraber işiniz bitiyor mu sorusuna ise firmalara olan özel hizmetlerini aktararak cevap vermiştir:

"Benim şöyle bir hizmetim var. Ben her dizi bölümü çekim sonunda firmalarıma kostümdür, mobilyadır, kullanıldı diye görsel iletiyorum, fotoğrafı. Sette bizim fotoğrafçımız oluyor ve ayakkabısından taktığı takısına kadar resim çektiriyorum ve her bölüm sonunda bu görseller bana geliyor ben de firmalara ait ürünleri firmalarla paylaşıyorum. Firmalar kendi web sitelerinde, instagram hesaplarında paylaşıyorlar. Genelde kimse paylaşmıyor ama benim, yapım şirketleriyle özel bir sözleşmem var. Çünkü dediğim gibi artık kimse logoya bakmıyor, görselleri paylaşıyorum ki onlarda geri dönüş (ürün satışı anlamında) daha hızlı olsun diye ve gerçekten de yararlarını görüyorum. Bu nedenden dolayı en iyi firmalarla çalışıyorum. Hani benim işimi yapan çok olabilir ama ben işime çok önem gösterdiğim için firmalarıma inanılmaz bir hizmet veriyorum açıkçası. Sadece şunu yapamıyor firmalarım gönderdiğim görselleri işte şu fiyattadır, Meryem Uzerli'nin (Gecenin Kraliçesi) giydiği bluz şu fiyattadır gibi yazmaları yasak, bunu da sözleşmede belirtiyorum. İyi bir işte iyi firmalarla çalıştığımız için yüksek oluyor ürün fiyatları. Kısmi destek dediğimiz sonda yer alan jeneriği ben yapıyorum TV kanalı buna karışmıyor. Çünkü TV kanalı bilmiyor ki bizim (Yapım Şirketlerimizin) hangi firmalarla çalıştığını ne sözler verdiğimizi. Bu kısmi destek uygulaması TV kanalından ziyade bizim işimize yarıyor. Zaten her hafta ben jenerik hazırlıyor oluyorum. Sözleşmelere bakarak kaçıncı sırayı vermiştik, nasıl yayınlanacaktı diye bakıyorum çünkü her hafta başka firmalar da giriyor, dâhil oluyor yani sabit bir jeneriğimiz olmuyor".

Marka ve Sponsor Sorumlusu Aycan Tütüncüoğlu ile yapılan röportajda edinilen bilgiler doğrultusunda özellikle dizi çekimini yapan yapım şirketleri televizyon dizilerindeki kısmi destekten yararlanmaktadır. Diziyi kendi çeken medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda ise kısmi destek yapım şirketi yerine medya hizmet sağlayıcı kuruluş yararına olmaktadır.

4.6 TÜRKİYE'DE TV PROGRAM DESTEKLEMENİN MARKAYA KATKISI

Ülkemizde, program destekleme çatısı altında, medya sektöründe Ana sponsorluk adıyla da bilinen ve program öncesi "…sunar", program sonunda "…sundu" ve programa ara verildiğinde "devam edecek-devam ediyor" şeklinde jeneriklerin ekrana getirildiği ve tam destek olarak da adlandırılan program destekleme faaliyetinin etkinliğini sorgulayan araştırmalar mevcuttur. "Journal of Management, Marketing and Logistics" dergisi 2014 yılı ilk sayısında paylaşılan Öykü Akyol Gürses ve Aypar Uslu tarafından yapılan araştırmanın amaçları arasında, ana sponsorların ürünleri konusunda marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerine etkileri sorgulamak bulunmaktadır.[195] Değişik izleyici hedef kitleleri olan 12 farklı reytingi yüksek TV programının ele alındığı araştırmada "Sabah kuşağı programları: Doktorum, Esra Erol'la, Müge Anlı ile Tatlı Sert, yarışma programları: Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, diziler: Muhteşem Yüzyıl, İntikam, Medcezir, Karadayı, Yalan Dünya, Kaçak, Kurtlar Vadisi"[196] incelenmiştir. Araştırma, "TV programlarına sponsor olan markaların tüketicilerce sponsor markayı doğru hatırlamasına önemli derecede katkı sağlamadığını fakat doğrudan programın izleyicisi olmasından bağımsız olarak markayı tanımasını artırdığını"[197] ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarında, "sponsorlukların marka

---

[195] Öykü Akyol Gürses ve Aypar Uslu, *Televizyon Programlarında Sponsorluk: Marka Farkındalığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri*, Journal of Management, Marketing and Logistics, 2014, Volume:1, Issu:3, s.s. 173-190, s.173.
[196] A.g.e., s.180.
[197] A.g.e., s.173.

tutumu ve marka kişiliğini güçlendirmeye pozitif etkileri olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca sponsor markayı satın alma niyetinin izleyici tüketiciler tarafından daha yüksek olduğu"[198] da tespit edilmiştir. Çalışmada, izlenen programlarda daha uzun süreli sponsor olanın daha yüksek hatırlanma oranına da sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmayla ortaya konan önemli bulgulardan biri de "sponsorluk öncesinde marka bilinirliği düşük olan nispeten daha yeni markaların tanınırlığının artmış olmasıdır." [199]

Buna göre firmaların kurumsal amaçlarından biri olan güçlü marka imajının tüketicilerin zihin kodlarında oluşturulmasında sponsorluğun önemli bir yardımcı rol üstlendiği görülmüştür.

Sponsorluk konusunda ülkemizdeki farklı bir araştırma da ürün yerleştirme ve kısmi desteğin bazı yönlerden karşılaştırılması üzerinedir. Özellikle son yıllarda Türkiye'deki bilhassa dizilerde ve farklı programlarda prodüksiyon giderlerini azaltmak amacıyla yapım şirketleri tarafından sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri de kısmi desteklemedir. Sponsor firmaların ayni yardımlarla desteklediği durumlarda dizi, film ve farklı programlarda görülen mobilyadan saç tokasına, monttan otomobillere kadar birçok konuda bu tür sponsorluk faaliyetlerine rastlanmaktadır. Reklam verenlerin finansal desteğinden ziyade malzeme, araç-gereç yardımlarıyla yapılan sponsorluk sözleşmeleri üzerine dizilerin sonunda bir markaya ait en fazla 3 saniye toplamda ise 30 saniyelik marka logosunun, isminin vb. görülmesine 3 Nisan 2014 tarihinden itibaren yasa koyucularca izin verildiği 6112 Sayılı Kanun'un ilişkili Yönetmeliğinde 13. maddenin 1. fıkrasında görülmektedir.

Yine 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan ürün yerleştirmeden farklı olarak program içine gömülü halde uygulanan sponsorluk ürünlerinin prodüksiyonda kullanıldığı durumlarda her ne kadar açıkça marka ismi görülmese de ürünün hangi firmaya/markaya ait olduğu izleyiciler tarafından program sonundaki sponsor jeneriklerinden öğrenilebilmektedir. Ayrıca hangi dizide,

---

[198] A.g.e., s.173.
[199] A.g.e., s.186.

hangi markaya ait ürünlerin yer aldığı konusunda yayın yapan sosyal medya hesapları(#ondagordum vb.) ve dizisponsorlari.org, modastil.net, modamisali.com, dizikiyafet.com, simdibu.moda, dizivemoda.com gibi websayfaları yoluyla da izleyiciler bilgi sahibi olabilmektedir.

Kısmi destek ve ürün yerleştirme uygulanan dizilerde algısal ve davranışsal sonuçların incelendiği araştırma 2014 yılında Global Media Journal adlı derginin Türkiye baskısı 5. sayısında yayınlanmıştır. "Ürün yerleştirmenin marka farkındalığı, satın alma niyeti ve davranışı, kalite ve fiyat algılamalarında oynadığı rolü, sponsorluk uygulaması ile karşılaştırarak ortaya konulması"[200] amaçlanan araştırma Fırat Üniversitesi'nden Edanur KINIT ve Uşak Üniversitesi'nden Vesile Çakır tarafından gerçekleştirilmiştir.

Popüler dört TV dizisinin (Kurtlar Vadisi, Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Yalan Dünya) incelendiği araştırma sonuçlarına göre "izleyicilerin sponsor markaların ürün yerleştirmesi yapılan markalardan daha pahalı ve daha kaliteli algısına sahip"[201] olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar bu durum satın alma niyetine oranla satın alma davranışları sponsor markalarda daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmışsa da sponsor markaların ürün yerleştirmesi yapılanlardan daha prestijli görülmesi marka imajına katkısı bakımından bu çalışmada da ortaya koyulmuştur.[202] Çalışmanın bir başka sonucu ise marka farkındalığı oluşturmada "markasız ürün yerleştirme" denilebilen kısmi sponsorluğun ürün yerleştirmeden daha az katkısının olduğudur.[203] Bu sonuçta etkili olan hususun; kısmi sponsorluk markalarının program içine gömülen ve izleyiciye doğrudan marka bilgisi sunmayan bir yapıda olması düşünülebilir.

---

[200] Edanur Kınıt ve Vesile Çakır, *Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları*, Global Media Journal: TR Edition 5 (9), s.s.19-47, 2014 fall, s.19.
[201] A.g.e., s.45.
[202] A.g.e., s.45.
[203] A.g.e., s.45.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ürün veya hizmeti pazarlama ihtiyacının olduğu her dönemde reklama gereksinim duyulmuştur. Hızla gelişen ve çeşitlenen TV yayıncılığını düzenlemek elzem hale gelmiştir. Bu ihtiyaçların neticesi olarak yürürlüğe konulan 1989 tarihli Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nden itibaren Avrupa'da görsel-işitsel yayıncılığın yasal sınırlarının belirlenmesine yönelik çabalar devam etmektedir.

Çalışmamızda Avrupa Birliği ve Türkiye'de TV yayınlarında ticari iletişim uygulamalarının öncelikle mevzuat kısmı ele alınmış ve ardından bazı spesifik örneklere göz atılmıştır. Avrupa Birliği üyesi 10 ülke siyasi ve coğrafi temsil yeterliliği düşünülerek seçilmiş ve ardından Türkiye çalışmanın ikinci bölüm sonunda incelenmiştir. AB üyesi ülkelerden Bulgaristan, Almanya, Danimarka, İspanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Polonya, İsveç ve İngiltere çalışmada ele alınan ülkelerdir.

Türkiye'nin de imzalayıp dahil olduğu ve AB'ye üyelik çerçevesinde uyumlaştırma yasalarında esas aldığı Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi bazı meselelerde üye ülkelere serbestlik getirmektedir. Türkiye'de halen yürürlükte olan 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'dan farklı olarak, incelenen AB üyesi ülkelerde hangi uygulamalara izin verildiği de çalışmamızda yer alan unsurlardandır.

Bulgaristan'ın görsel-işitsel ticari uygulamalar mevzuatında alkol reklamlarına sınırlı izin verildiği; kamusal yayıncılarda saatte 4 dakika olan ticari iletişimin tecimsel yayıncılarda Türkiye'de olduğu gibi saatte 12 dakika olduğu ancak Türkiye'den farklı olarak günlük iletim zamanın yüzde 15'ini (toplam 96 dakika) aşamayacağı yasal metinlerde yer almaktadır. Sponsor jeneriğinin programın başında ve sonunda olabileceği ancak program aralarında izin verilmediği; çocuk programlarına ek olarak dini programlarda da ürün yerleştirme uygulamalarına izin verilmediği belirtilmiştir.

Çalışmada ikinci ele alınan ülke olan Almanya'da görsel-işitsel ticari iletişim uygulamalarının ve mevzuatının büyük oranda Türkiye ile benzeştiği müşahede edilmiştir. Türkiye'den farklı olarak Almanya'da kamusal medya kuruluşlarının saat 20:00'dan itibaren ve Pazar günleri ile ulusal tatil günlerinde programlara destek (sponsor) alamayacakları bildirilmiştir. Tecimsel yayıncılar için saatte 12 dakika olarak izin verilen ticari iletişim süresinin kamusal yayıncılar için farklı olduğu da kayıt altına alınmıştır.

Danimarka'da tartışmalara konu olan ürün yerleştirme uygulamalarına önce izin verilip ardından kamusal yayıncılarda yasaklandığı; Bulgaristan'da olduğu gibi günlük en fazla 96 dakika ticari iletişime izin verildiği; yine alkol reklamlarının belirli koşullarda serbest bırakıldığı da çalışmada yer alan verilerdendir.

İspanya'da Türkiye'den (3 dakika) farklı olarak program tanıtımlarına saatte 5 dakika; programın kesilerek sunucuların tanıtım yaptığı tele-promosyona ise saatte en az 45 saniye en çok ise 3 dakika izin verildiği çalışmamızın çıktılarındandır. Sponsorluk jeneriğine ise saatte yalnızca 10 saniye izin verilen İspanya'da 10 saniyeden fazla olan program destekleme jeneriği sürelerinin saatte 12 dakika olan ticari iletişim süresine dahil edilerek hesaplandığı görülmüştür. İspanya'nın, Türkiye'den farklı olarak ticari iletişim ihlalleri karşısında bir ay önceki brüt ticari iletişim gelirinin esas alınması uygulaması yerine farklı bir cezai müeyyideye sahip olduğu çalışmamızda ortaya koyduğumuz verilerdendir.

RTÜK benzeri bir kuruluşun varlığına (CSA- le Conseil supérieur de l'audiovisuel) sahip olan Fransa'da siyasal reklamlar yasaklanmıştır. Bira reklamının yasak olduğu ülkede hacmen alkol oranı % 1.2'den az olanların reklamı ise serbesttir ancak alkol reklamları bir yaşam stili olarak sunulamaz. Bebek maması üreten ve satanların, ateşli silahların ve tıbbi ilaçların ürün yerleştirilmesinde bulunması da yasaklananlar arasındadır. Reklam kuşaklarının 20 dakika arayla yayınlanabileceği ancak tele-alışverişin günlük 3 saati aşamayacağı mevzuatta yer almaktadır.

Program destekleme jeneriğinin yalnızca program başında veya sonunda yayınlanabileceği hükmü getiren İtalya'da belgesel yayınlarına sponsor desteği sunulamamaktadır. Programlardan en az 15 dakika önce ve sonra alkol reklamlarının yasak olduğu ülkede saat 20:00'dan sonra da alkol reklamlarına izin verilmemiştir.

Hollanda'da ticari iletişimle ilgili mevzuatın çok geniş ve farklı kanunlara konu edildiği hatta Medeni Kanun'da bile ticari iletişimle ilgili hükümlere rastlandığı görülmüştür. Tüketici Otoritesi'nin 450 bin Euro'ya kadar para cezası verebildiği Hollanda'da Reklam Özdenetim Kurumu da bulunmaktadır. Sabah saat 08:00'dan akşam saat 21:00'a kadar alkol reklamlarına izin verilmemektedir. Tecimsel yayın kuruluşlarında serbest bırakılan ürün yerleştirme uygulamalarına kamusal yayıncılar için yasak getirilmiştir. Uyarı müeyyidesi uygulanmadan doğrudan parasal cezai müeyyidelerle karşılaşılabilen Hollanda'da yasal otoritenin vermiş olduğu para cezalarının miktarı dava sonucu düşürülebilmektedir.

RTÜK benzeri anayasal bir Üst Kurul'a sahip olan Polonya'da 12 yaşa kadar olan çocuklara yönelik sağlıksız olduğu düşünülen ürünlerin reklamlarına kısıtlama getirilmiştir. Sabah saat 08:00'dan akşam saat 21:00'a kadar şeker ve şeker bazlı ürünlerin reklamları yayıncı kuruluşlarca gönüllü olarak kısıtlanmıştır. Sendikalar, siyasi partiler ve ana işi tütün üretimi ve satışı yapan firmaların, programlara sponsor olamadığı ülkede tüketiciye yönelik programlara hiçbir şekilde sponsor olunamamaktadır.

Bir başka Avrupa ülkesi İsveç'te 12 yaş altı çocuk programlarına ürün yerleştirme yapılamamaktadır. Alkol oranı hacmen % 2.25 derecenin altında olan alkol reklamlarına izin verilmektedir. Spor müsabakalarının aralarındakiler hariç 1 dakikadan az bir reklamın veya reklam kuşağının ekrana getirilmesi yasaklanmıştır. Sponsor jeneriğinin, program başlarken bölünmüş ekrandan verilebileceği hükmü mevzuatta yer almaktadır.

Çalışmamızda incelediğimiz son AB üyesi İngiltere'de RTÜK'ten daha geniş yetkilere sahip OFCOM adlı denetleyici ve düzenleyici kuruluş bulunmaktadır.

Bölünmüş ekranda reklamın serbest olduğu ülkede alkol derecesi hacmen %1.2'den az alkol içeren içeceklerin reklamlarındaki bireylerin en az 25 yaşında olması ve bu yaşta görünmesi zorunluluğu vardır. 2015 yılında ticari iletişim konusunda müeyyide uygulanması düşünülen 245 vaka tespiti yapılmıştır.

Ticari iletişim karmasından biri olan reklamın farklı çeşitleri bulunmaktadır. TV Program Sponsorluğu olarak da bilinen ve reklamın farklı bir türü olup ticari iletişimin bir öğesi konumundaki program destekleme uygulamalarına ilk olarak ABD'de başlanmıştır. Tecimsel yayıncılığın başladığı 90'lı yıllarda ülkemizde de uygulanmaya başlanan program destekleme konusuna hem pazarlama araştırmacılarınca hem de akademisyenlerce gün geçtikçe daha çok ilgi gösterilmektedir. Program Destekleme bu açıdan reklam verenler ve medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar tarafından kazan kazan ilkesi üzerine kurulu bir yapıyı da beraberinde getirmiştir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin nihai amacı, hedef kitle nezdinde bazı mesajların ulaştırılması ve firma imajına katkıda bulunmaktır. Bu nedenle sponsor kuruluşlar, sponsor olacakları programları seçerken hedef kitleyi gözeterek uygun zamanda uygun programa destek sunmaktadırlar.

Yayıncı kuruluşlar açısından önemli bir gelir kaynağı olan ticari iletişim gelirleri içerisinde fazla bir yer tutmasa da program destekleme (2014 yılında Türkiye'de 3 milyar liralık tüm ticari iletişim gelirinin yalnızca 183 milyon lirası) ülkemizde kamu yayıncısı TRT'den beri varlığını sürdürmektedir. Bu çalışmada birçok açıdan incelenen program destekleme (TV program sponsorluğu) uygulamalarının yayıncı kuruluşlarca iki yönünün olduğu görülmüştür: ana sponsorluk ve kısmi sponsorluk. Ana sponsorluğun daha çok maddi getirisi olduğu, kısmi desteğin (kısmi sponsorluk) ise programın yapımcısı (genelde dizilerin) tarafından sahiplenildiği görülmüştür. Geçmişte bir programa yıllarca aynı markanın destek sunduğu görülebilirken günümüzde çeşitli sebeplerle uzun süreli sponsorluk faaliyetlerine ilgi azalmıştır. Ana sponsorluğa ilginin geçmişe göre düşük olmasının nedenleri arasında, azalan sponsorluk süreleri (10 saniyeden 5'er saniyeye düşüş), reklam kuşaklarında yayınlanan reklam maliyetlerinin ucuzlaması, sponsorluğun satıştan çok imaj faaliyeti olup uzun vadeli bir yatırımı gerektirmesi nedeniyle

firmaların ilgisini satışa yönlendirmesi sayılmaktadır. Kısmi desteğin ise yapımcı şirket tarafından yapım maliyetini azaltmak amacıyla malzeme, araç-gereç desteği şeklinde daha çok ayni yardımlar olarak kabul edildiği buna karşılık program sonundaki jenerikte (her biri en fazla 3 sn. toplam 30 sn.) sponsor logolarına farklı büyüklükte ve sürelerde yer verildiği tespit edilmiştir. Artan medya hizmet sağlayıcı kuruluş sayısı ve değişken reyting oranları nedeniyle televizyon kanallarının eskiye oranla dış yapımlara ağırlık verdikleri bu nedenle yapımcı şirketlerin talebi üzerine kısmi destek gelirlerinden yapımcı lehine vazgeçtikleri bilgisi edinilmiştir.

Araştırma şirketi Nielsen'in paylaştığı 2015 yılı ilk 10 TV Yayıncısı Kuruluşun Ana Sponsorluk verileri analiz edildiğinde en çok sponsor jeneriği süresinin haber kanallarına (NTV ve CNN Türk) ait olduğu görülmüştür. Haber kanallarındaki programların diğer yayıncı kuruluşlara göre kısa sürmesi, para politikası, döviz bülteni, hava durumu gibi kısa süreli programlara sponsorların yoğun ilgi göstermesinin bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir. Verilerden, yıl boyunca süren programlara, uzun süre destek sunan markaların sayısının oldukça olduğu müşahede edilmiştir. Anasponsor- program izleyici hedef kitlesi uyumunun olduğu ve marka/firmaların genelde hedef kitlesine uygun programlara destek verdikleri belirlenmiştir.

LİG TV (Yeni adıyla Bein Sports) adlı spor müsabakaların yayınlarına sıkça yer veren medya hizmet sağlayıcı kuruluşta en sık ve en uzun süre programlara destek sunan markanın "İddaa" isimli bahis şirketinin olduğu görülmüştür. Bilindiği gibi, 6112 sayılı Kanun'da Yayın Hizmeti İlkeleri adlı bölümün 8. Maddesi 1. Fıkrası (h) bendi "kumar oynamayı özendirici" yayınları yasaklamaktadır. Her ne kadar doğrudan kumar oynamayı özendirdiği öne sürülemese de bu gibi sanal bahis şirketlerinin büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar yoluyla tanıtımının yapılmasının önüne geçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle gençleri olumsuz etkileyen, boş zamanlarını faydalı bir şekilde değerlendirmenin ve bağımlılığa yol açıcı etkilerinden kurtulunabilmesi için sanal bahis şirketleri, sanal şans oyunları sitelerinin önüne geçecek bir yasal mevzuatın yürürlüğe konulmasının elzem olduğu kanısına sahip olunmuştur.

Geçmişe oranla yayıncı kuruluşların mevzuata daha uygun yayıncılık sergiledikleri ve editoryal bağımsızlığın güçlendiği de çalışmamızın ortaya koyduğu farklı verilerdendir. Bu veriyi sağlamada; RTÜK'ün artan personel sayısı, yayıncılara mevzuat ile ilgili eğitimlerin verilmesi, izleme-denetim teknik kapasitesinin yükselmesi (SKAAS Arşiv ve İzleme Programları) ve RTÜK cezalarının caydırıcılığının artması, izleyicilerin sık sık reklama maruz kalmak yerine artan alternatifler nedeniyle farklı TV kanallarına yönelmeye başlaması, yayıncıların da özdenetim faaliyetleriyle beraber mevzuata daha uyumlu yayıncılık yapma isteğinin olduğu düşünülmektedir. Özellikle son cümlede ifade edilen sonuçların bazıları bilimsel olarak araştırılmamışsa da RTÜK İzleme ve Değerlendirme Daire Başkanlığı'nda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapan bir personelin gözlemleri şeklinde değerlendirilmesinde fayda vardır.

Norveç'te yapılan ve önceki bölümde andığımız araştırma sonucuna göre 10 saniyelik TV sponsorluğunun genel iletişim hedefleri açısından markaya 30 saniyelik TV spot reklamına eşdeğer bir katkı sunduğu ortaya konulmuştur. Dünyadaki çeşitli ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'de program destekleyenin jeneriğinin yayınlanma süresi (sundu-sunar ve devam ediyor-devam edecek) daha düşük olarak (5'er sn.) belirlenmiştir. Buna müteakiben potansiyel sponsorların ilgilerinin ucuzlayan reklam kuşaklarına yöneldiği veya uzun süreli sponsorluk faaliyeti yerine kısa süreli ve birçok programa aynı anda destek sunularak marka farkındalığını artırma yoluna gittikleri de çalışmanın çıktıları arasındadır.

Mülga 3984 Sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik'te yer aldığı üzere 10'ar saniye olan sponsor bilgilerinin sunum jeneriği 6112 Sayılı Kanun ve ilişkili Yönetmelik ile 5'er saniyeye düşürülmüştür. Her ne kadar kısmi destek olarak program sonunda 30 saniye civarında bir süre daha yönetmelikle yayıncılara sunulmuş bir artı olarak görülse de kısmi desteğin yapımcı şirketler tarafından ayni yardımlar şeklinde firmalardan tedarik edildiği görülmüştür. Özellikle sponsorluğun bir imaj faaliyeti olduğu düşünüldüğünde potansiyel firmaları cezbetmekten geçmişe göre uzak olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim Avrupa ülkelerinde 15 saniyeler civarındaki sürenin

ülkemizde 3'te bir düzeyine indirilmesi sponsorlukla marka bilinirliği artırmış olan ve yıllarca program destekleme faaliyetinde bulunmuş firmaların dahi ilgisinin azalmasına neden olmuştur. Bu anlamda yayıncı kuruluş yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucunda yayıncı kuruluşlar ile reklam verenler lehine gerekli düzenlemelerin gündeme alınması elzem bir talep olduğu görüşü hasıl olmuştur.

Ayrıca Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te bahsedildiği üzere "Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez"[204]. İngiltere'deki sponsorluk jenerikleri incelendiğinde sponsorun ürün görüntüsü, sloganı, web adresi de jenerikte görülmektedir.[205] Ülkemizde yasaklanan bu durumun Avrupa'daki emsalleri göz önünde bulundurularak yayıncılar lehine düzenlenmesi halinde sponsor jeneriği süresinin 5 saniyeden 10 saniyeye çıkarılması durumunda sponsorluğa olan ilginin artacağını düşünülmektedir.

[204] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik RG: 02.11.2011, 28103. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/40715
[205] http://www.issba.co.uk/Blog/tv-sponsorship-the-complete-beginner-s-guide (Erişim T:08.03.2016)

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acıman, Eli (1990), "*Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği, Reklamcılık ve Satış Yönetimi"*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:41, Eskişehir.

Akyürek, Rüveyde (1998), *Sponsorluk Planlaması*, Eskişehir Anadolu üniversitesi ESBAV Yayınları, No.135, Eskişehir.

Avşar, Zakir ve Elden, Müge (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayını No:8, Ankara.

Bir A., Atıf ve Fermani, Maviş (1988), *Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

Bocock, Robert (1997), *Tüketim*, (Çeviren: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.

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

Elden, Müge (2009), *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Giddens, Anthony (2010), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, İstanbul Say Yayıncılık, İstanbul.

Hughes, Graham and Fill, Chris (2006), *The Official CIM Coursebook-Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann; 2006-2007 ed. edition.

Kellner, D. (1992), *Popular Culture and the construction of postmodern identities* s. 14-77'den aktaran Bocock, 1997.

Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (2003), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Kocaman, Oya (2003), *Radyo ve Televizyonda Sponsorluk ve Türkiye'deki Uygulamaları*, Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kutay, Pars (2005), *Avrupa Birliği'nde Medya Mevzuatı* (ss. 49-57), RTÜK – Televizyon Yayıncıları Derneği Ortak Yayını, İstanbul.

Okay, Aydemir (2005), *Sponsorluğun Temelleri*, Der Yayınları, İstanbul.

Sözeri, Ceren ve Güney, Zeynep (2011), *"Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği:Sektör Analizi"*, TESEV Yayınları, İstanbul.

Ş.Özge, İmamoğlu (2011) "AB Üyesi Ülkelerde Alkollü İçkiler Sektörüne İlişkin Düzenlemeler"
Avrupa Birliği Bakanlığı Yayınları, Ankara.
http://www.abgs.gov.tr/files/tprb/ab_alkollu_ickiler.pdf (07.11.2015).

Tanrıöver, Hülya Uğur (2012), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı 2011*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2012, RTÜK Yayınları, 2013, s. 29.
Uğur Tanrıöver Hülya, vd. (2011), *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri,* İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Tığlı, Mehmet (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar*, Türkmen Yayınevi, İstanbul.

Ünsal, Yüksel (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul.

MAKALELER VE TEZLER

Ateşoğlu, İrfan (2010), *Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2010, Sayı:22, ss.179-190.

Aydın, D ve N., Orta (2010), *Sinemanın Reklam Aracı olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(36), s.7-23.

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

Kars, Yunus Emre (2011), *Ticari İletişim ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki Uygulamaları*, RTÜK, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Meenaghan, Tony (1991), *The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix*, International Journal of Advertising, Vol. 10, 1.

Mira Burri-Nenova (2007), *The New Audiovisual Media Services Directive: Television without Frontiers, Television without Cultural Diversity*, Common Market Law Review*,* Vol. 44, Issue 6, ss. 1689-1725, Kluwer Law International, Netherlands.
http://ssrn.com/abstract=1299437 (15.10.2015)

Olson, Erik L. and Thjømøe, Hans Mathias (2012), *The Relative Performance Of TV Sponsorship Versus Television Spot Advertising*, European Journal of Marketing, Sayı: 46 Iss: 11/12, ss.1726 - 1742.

Öztürk, Sevgi A. (1992), *Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)*, Pazarlama Dünyası, Yıl:6, sayı:35.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communications. Harlow: Financial Times*, Prentice Hall, 2001, s.516-518'den aktaran Ayhan Yılmaz, *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:1 s.s. 587-607, Eskişehir, 2007.

Yılmaz, Ayhan (2007), *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:1 s.s. 587-607, Eskişehir.

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

ELEKRTRONİK KAYNAKLAR

www.ana sponsor.com/turkiyede-sponsorluk-2014-infografik/ (Erişim T:14.03.2016)

Avrupa Konseyi Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporu, Strazbourg, 11 Eylül 1998, s.147. http://www.cocukvemedyahareketi.org/Files/pdf/kararlar_arastirmalar/Cocuk_ve_Medya/Avrupa_Sinir_otesi_Televizyon_Sozlesmesi.pdf (27.02.2016).

Beckendorf, Ingo, "*Federal Supreme Court Allows Link between Product Sales and Competition in TV Advertisement*" http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/3/article12.en.html (Erişim Tarihi: 29.10.2015)

http://www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production/articles/credits-branding-trademarks (04.03.2016)

Bulgaristan Radyo ve TV Kanunu, http://archive.bild.net/rtvacten.htm (29.10.2015)

http://www.boekel.com/media/648661/netherlands_advertising_and_marketing_advertising_law.pdf (08.11.2015).

www.capital.com.tr (21.09.2015)

http://www.cnnmediainfo.com/assets/cnn-americas.pdf (07.03.2016)

www. connectedvivaki.com (30.09.2015)

http://data.euro.who.int/tobacco/Repository/SE/Sweden_Radio%20and%20Television%20Act_2010.pdf (11.11.2015).

EP: decision of the committee responsible, 1st reading/single reading, http://www.europarl.europa.eu/oeil/resume.jsp?id=5301252&eventId=971449&backToCaller=NO&language=en (Erişim Tarihi 23.09.2015)

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

http://global.britannica.com/biography/Gaius-Maecenas (12.01.2016).

http://www.issba.co.uk/Blog/tv-sponsorship-the-complete-beginner-s-guide (8.03.2016)

http://www.krrit.gov.pl/en/for-broadcasters-and-operators/legal-regulations/ Poland Broadcasting Act of 29 December 1992, (11.11.2015).

http://www.krrit.gov.pl/en/for-journalists/press-releases/news,1727,limiting-the-unhealthy-food-advertisements-to-children.html (10.11.2015).

http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3b461e61-429d-4b13-927c-ce74974ab221 (08.11.2015).

http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/2014-reklam-yatirimlari-6-milyar-tlyi-buldu *(*16.02.2016*)*

http://www.mda.gov.sg (04.03.2016)

Marcos, Laura, & Enrich, Enric, "*Spain Audiovisual Draft Law*", IRIS 2010-1:1/19, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article19.en.html (31.10.2015).

Marcos, Laura, & Enrich, Enric, "*Spain New Spanish Audiovisual Law*", IRIS 2010-4:1/21, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/4/article21.en.html (31.10.2015).

Marcos, Laura, & Mora, Cristina, "*Regulation on TV Advertising*", IRIS 2012-1:1/24, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/4/article21.en.html (31.10.2015)

Matzneller, Peter, "*ZAK Complains about Advertising Infringements in Several Programmes*", IRIS 2012-5:1/14 http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/5/article14.en.html (29.10.2015).

Matzneller, Peter, "*ZAK Issues First Decision on Virtual Product Placement*", IRIS 2014-6:1/14 http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/6/article14.en.html (29.10.2015)

Matzneller, Peter, "*LMK appeals to Constitutional Court against BVerwG decision on 'Hasseröder Männercamp*"', IRIS 2015-1:1/13
http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/1/article13.en.html (29.10.2015).

Mohrmann, Christian (2010), "*Germany Minister-Presidents Sign 13th Inter-State Broadcasting Agreement*", IRIS 2010-1:1/16, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/1/article16.en.html (29.10.2015)

Nikolova, Rayna (2010), "*Bulgaria Draft Amendments to the Radio and Television Act*", *IRIS 2010-2:1/6*, http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article6.en.html (29.10.2015)

Nikolova, Rayna (2012), "*Penalty for Misleading Advertising*", IRIS 2012-1-1/12
http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/1/article12.en.html (29.10.2015)

http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/3/article22.en.html (09.11.2015).

Nikolova, Rayna (2015), "*Violation of the volume of an advertisement*", IRIS 2015-5:1/6
http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/1/article12.en.html (29.10.2015)

Nikolova, Rayna (2015), "*Violation Of The Volume Of An Advertisement*", IRIS 2015-5:1/6. http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/5/article6.en.html (29.10.2015).

Nikolova, Rayna (2015), "*Opinion Of The Media Authority On Direct And Naturalistic Suggestions in TV Advertising*", IRIS 2015-8:1/5. http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/8/article5.en.html (29.10.2015).

Nenova, Mira Burri (2007) "The New Audiovisual Media Services Directive: Television without Frontiers, Television without Cultural Diversity", Common Market Law Review, Vol. 44, Issue 6, ss. 1689-1725, Kluwer Law International, Netherlands. http://ssrn.com/abstract=1299437 (Erişim 15.10.2015)

Özel Sektör Reklam Giderleri, http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=98 (21.09.2015)

Özel Sektör Reklam Harcamaları 1981-1986,
http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015640/1019014823 (21.09.2015)

Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), www.rtuk.gov.tr, (11.12.2015).

Radyo ve Televizyon yayıncılığı Faaliyet Raporu (2014),
www.rtuk.org.tr/Icerik/DownloadReport/6710 (11.12.2015).

http://www.reitix.com/Makaleler/Turkiye-nin-ilk-Reklamcilik-Sirketi/ID=736 (21.09.2015)

Reklamcılar Derneği, www.rd.org.tr (21.09.2015)

Reklamın Tarihçesi, http://www.prestij.com.tr/reklamin_tarihcesi.html (20.09.2015)

Roberto Mastroianni and Amedeo Arena, "Projet de décret d'application de la Directive sur les services audiovisuels des médias" IRIS 2010-2:1/25 http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/2/article25.fr.html (08.11.2015).

www.rtuk.gov.tr (Muhtelif)

RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), www.rtuk.org.tr/Icerik/DownloadReport/3691 (14.03.2016)
https://seyler.eksisozluk.com/dunyada-yayinlanan-ilk-televizyon-reklamlari (25.03.2016)

http://site.iptv.org/friends/corporate/sponsoring (07.03.2016)

Sandfeld Jakobsen, Søren, "*Reintroduction of Ban against Product Placement*", IRIS 2013-6:1/15 http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/6/article15.en.html (30.10.2015)

www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf (Erişim Tarihi:14.03.2016)

http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb26011/obb262.pdf (26.11.2015)

http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/ (27.11.2015).

Final revised alcohol advertising rules, OFCOM, http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/AlcAds/statement/rules.pdf (27.11.2015)

http://www.tamireland.ie/box-clever/tv-basics/sponsorship-product-placement (04.03.2016)

https://www.thinkbox.tv/How-to-use-TV/Sponsorship-and-content/TV-Sponsorship/Sponsorship-bumpers-in-a-nutshell (Erişim T:04.03.2016)

http://www.trt.net.tr/kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=1972 (20.09.2015)

http://yakupbarouh.com/theme/medya/makaleler/04.2003_Capitol.pdf (23.09.2015)

YAPILAN GÖRÜŞMELER

Aycan TÜTÜNCÜOĞLU, İstanbul, 18 Ocak 2016.

Uğur BAŞ, İstanbul, 20 Ocak 2016.

03.02.2016 tarihli Nielsen'den gelen e-posta.

16/03/2016 tarihli Alistair Hall'den (OFCOM) gelen e-posta.

GAZETELER

29.04.1994 Milliyet Gazetesi, s.12

MEVZUAT METİNLERİ

15. Almanya Eyaletler Arası Yayıncılık Antlaşması (madde 44) İngilizce vers. (31.10.2015)

Avrupa Topluluğu Resmi Gazetesi (OJL, 06.11.1986)

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Resmi Gazete: 12.12.1993, 21786

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, RG:17.04.2003, 25082.

89/552/EEC sayılı Konsey Direktifini değiştiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 11.12.2007 tarih ve 2007/65/EC sayılı Yönergesi (Görsel- İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi)

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG:20.04.1994, 21911.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

ÖZET

Bu çalışmada, AB ve Türkiye'de televizyon yayınlarında ticari iletişim uygulamaları ve ticari iletişim türlerinden program desteklemeye ait (TV program sponsorluğu) Türkiye'deki uygulamalar ele alınmıştır. Ticari iletişim Ulusal mevzuatımızın uluslararası mevzuata uyumu karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de ticari iletişim ve program destekleme gelirleri, Program destekleme uygulamaları ve yasal düzenlemelerinin Türkiye'de gelişimi, program desteklemenin editoryal bağımsızlığa etkisi, 6112 sayılı Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren program destekleme konusunda uygulanan müeyyideler, TV program sponsorluğunun markaya katkısı ayrı başlıklar halinde incelenmiştir. Program destekleme uygulamalarının sektörde işleyişi üzerine yapılan görüşmeler ana sponsorluk ve kısmi destekleme alt başlıklarıyla sunulmuştur. Çalışmada yasal değişiklik önerileri de yer almaktadır. Bu alanda az sayıda çalışmanın olduğu görüldüğünden başta araştırmacılar olmak üzere reklam verenler, yayıncı kuruluşlar ve ilgi duyanlar için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler : Avrupa Birliği, Türkiye, Ticari İletişim, Televizyon Yayıncılığı, Program Destekleme, Sponsorluk.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı : Avrupa Birliği ve Türkiye'de Televizyon Yayınlarında Ticari İletişim Uygulamaları: Program Destekleme

Tezin Yazarı :Ali KAPUDAN

Tezin Danışmanı :Fatih YALÇIN

Tezin Konumu :Uzmanlık Tezi

Tezin Tarihi :Mayıs 2016

Tezin Alanı :İletişim

Tezin Yeri :RTÜK-ANKARA

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF COMMERCIAL COMMUNICATION IN TELEVISION BROADCASTING IN EU AND TURKEY: SPONSORSHIP

In this study, the television broadcasting commercial communications applications and being a type of commercial communication, program support (TV program sponsorship) practices in Turkey were discussed.

Commercial communication in compliance with the international law of our national legislation, are presented comparatively.

In this study, commercial communications and programme sponsorship income in Turkey, development of legal regulations of the programme sponsorship in Turkey, impact of editorial independence of the programme sponsorship, the 6112 Act from the date of entry into force of the sanctions applied for the sponsorhip, brand contribution of the TV programme sponsorship, were investigated as separate headings.

Interviews on the functioning of the sector to of the TV programme sponsorship has been presented with the main sponsorship and partial support subtitles.

Proposals for legislative changes are also included in the study.

Because this area was seen in a small number of studies, particularly researchers, including advertisers, broadcasters and is thought to be useful for those interested.

Key Words: Commercial Communication, Television, Television Broadcast, Sponsorship, EU, Turkey, Sponsorship in Turkey.

ÖZGEÇMİŞ

Ali KAPUDAN 01.01.1985 tarihinde Bursa'da doğdu. İlköğrenimini Bursa'da çeşitli okullarda, ortaöğrenimini ise M.K.Paşa Sedat Karan Anadolu Lisesinde tamamladı. Yükseköğrenimini ise Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümünden mezun olarak 2009 yılında tamamladı. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisansını (Tezsiz) 2011 yılında bitirdi. Memuriyet hayatına ise 2009 yılı Eylül ayında Yozgat İl Özel İdaresinde başladı. 2013 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı olarak çalışma hayatına Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak devam etmektedir. Kapudan, İngilizce bilmekte olup evli ve bir çocuk babasıdır.