T.C.

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TİCARİ İLETİŞİMİ YASAKLI ÜRÜNLERİN ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (İNGİLTERE, FRANSA, ALMANYA, İTALYA VE İSKANDİNAV ÜLKELERİ)

UZMANLIK TEZİ

SEMA GEÇER

ANKARA

ARALIK, 2022

T.C.

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TİCARİ İLETİŞİMİ YASAKLI ÜRÜNLERİN ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (İNGİLTERE, FRANSA, ALMANYA, İTALYA VE İSKANDİNAV ÜLKELERİ)

UZMANLIK TEZİ

SEMA GEÇER

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI YUNÜS EMRE KARS

ANKARA

ARALIK, 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Sema GEÇER adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı “Avrupa Birliği Ülkelerinde Ticari İletişimi Yasaklı Ürünlerin Ülkelere Göre Karşılaştırılması (İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İskandinav Ülkeleri)” başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	……	……..
Üye	……	……..
Üye	……	……..
Üye	……	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20... tarihinde kabul edilmiştir.

……

(Adı ve SOYADI)

Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 20/12/2022

Sema GEÇER

ÖZET

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TİCARİ İLETİŞİMİ YASAKLI ÜRÜNLERİN ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (İNGİLTERE, FRANSA, ALMANYA, İTALYA VE İSKANDİNAV ÜLKELERİ)

GEÇER, Sema

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Yunüs Emre KARS

Aralık, 2022, 127

Bu uzmanlık tezinde, Avrupa Birliği'nin görsel-işitsel ticari iletişim mevzuatı çerçevesinde Avrupa Birliği'nin önemli ülkelerinin radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetler tespit edilmiştir. Çalışmaya konu edilen ülkeler belirlenirken birbirlerinden farklı coğrafi, siyasi ve kültürel özelliklere sahip olmaları esas alınmıştır. AB politikaları ile görsel-işitsel yayıncılık alanı arasında doğrusal bir ilişki bulunmasından hareketle çalışmanın AB'nin görsel-işitsel politikası ile birlikte ele alınmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Literatür incelemesi sonucunda Türkiye'de konu üzerine herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın, ilgili alanın güncellenmesine katkı sağlamasının yanında ileride yapılacak araştırmalara kaynaklık etmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Görsel-işitsel medya, ticari iletişim, yasaklı ürünler, Avrupa Birliği

ABSTRACT

COMPARISON OF THE PROHIBITED PRODUCTS FOR COMMERCIAL COMMUNICATIONS IN EUROPEAN UNION COUNTRIES (UNITED KINGDOM, FRANCE, GERMANY, ITALY AND SCANDINAVIAN COUNTRIES)

GEÇER, Sema

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Expert Yunüs Emre KARS

December, 2022, 127

In this specialization thesis, the products and services that are prohibited from commercial communication in the radio, television and on-demand broadcasting services of the important countries of the European continent have been determined within the framework of the audio-visual commercial communication legislation of the European Union. While determining the countries subject to the study, it was taken as a basis that they have different geographical, political and cultural characteristics from each other. Considering that there is a linear relationship between EU policies and the field of audio-visual broadcasting, it was thought that it would be appropriate to consider the study together with the audio-visual policy of the EU. As a result of the examinations in the literature, it has been determined that there is no study on the subject in Turkey. In this context, it is aimed that the study will contribute to the updating of the relevant field and be a source for future research.

Key Words: Audiovisual media, commercial communications, prohibited advertising, European Union

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR DİZİNİ viii
KISALTMALAR ix
BÖLÜM 1 1
GİRİŞ 1
Tezin Problemi 1
Tezin Amacı ve Önemi 2
Tezin Yöntemi 2
BÖLÜM 2
TİCARİ İLETİŞİM 5
Ticari İletişimin İlkeleri 5
Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 8
Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi 9
Ticari İletişim Türleri 10
Reklam ve Tele-alışveriş 12
Program Desteklemesi 16
Ürün Yerleştirme 19
BÖLÜM 3
GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM KAPSAMINDA AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ UYGULAMALAR 25
Avrupa Birliği'nde Görsel-İşitsel Ticari İletişim 25
Avrupa Birliği Ülkelerinde Görsel-İşitsel Ticari İletişim Uygulamaları 27
Belçika 27
Bulgaristan 32
Çekya 34
Finlandiya 36
Hollanda 38
İspanya 39
Macaristan 43

Polonya 45
Romanya 46
Slovakya 47
BÖLÜM 4
AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TİCARİ İLETİŞİMİ YASAKLI ÜRÜNLERİN ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (İNGİLTERE, ALMANYA, FRANSA, İTALYA ve İSKANDİNAV ÜLKELERİ) 50
İngiltere'de Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 50
Fransa'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 60
Almanya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 67
İtalya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 77
İskandinav Ülkeleri 85
İsveç'te Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 85
Norveç'te Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 91
Danimarka'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 97
BÖLÜM 5
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 102
KAYNAKLAR 110
ÖZGEÇMİŞ 115

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. İngiltere'de Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 60
Tablo 2. Fransa'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 67
Tablo 3. Almanya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 77
Tablo 4. İtalya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 84
Tablo 5. İskandinav Ülkeleri'nde Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 101
Tablo 6. Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler 109

KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGCOM	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
ARCOM	L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique
ASA	Advertising Standards Authority
AVMSD	Audio-Visual Media Services Directive
BBC	British Broadcasting Corporation
BCAP	UK Code of Broadcast Advertising
bkz.	Bakınız
BTK	Bilgi Teknolojileri Kurumu
CAP	Committees for Advertising Practice
CEM	Council for Electronic Media
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
COSTA	Code on the Scheduling of Television Advertising
CPUT	The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations
CSA	Conseil Supérieur de L'audiovisuel
dk.	Dakika
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
EFSA	European Food Safety Authority
EPRA	European Platform of Regulatory Authorities
ERGA	European Regulators Group for Audiovisual Media
FCA	Financial Conduct Authority
GİMHY	Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
GRN	Granskningsnämnden
GSYİH	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
HADOPI	La Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet
HFSS	High Fat Salt Sugar
HSC	Healthcare and Laboratory Products

IAP	Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
JMStV	Jugendmedienschutzstaatsvertrag
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
min.	Minimum
MNRA	Mediterranean Network of Regulatory Authorities
MStV	Medienstaatsvertrag
NMA	Norwegian Media Authority
OFCOM	Office of Communications
OFTEL	Office of Telecommunications
PSB	Public Service Broadcasting
RAI	Radiotelevisione Italiana
REFRAM	Le Réseau francophone de la régulation des médias
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTS	Rozhlas a televízia Slovenska
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPBA	Swedish Press and Broadcasting Authority
STTY	Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi
TV	Televizyon
TWF	Television Without Frontiers Directive
t.y.	Tarihi yok
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vb.	Ve benzeri
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

BÖLÜM 1

GİRİŞ

"Avrupa Birliği Ülkelerinde Ticari İletişimi Yasaklı Ürünlerin Ülkelere Göre Karşılaştırılması (İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve İskandinav Ülkeleri)" başlıklı bu uzmanlık tezi üç ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde tezin problemi, amacı, önemi ve yöntemi şeklinde yapılan tasnifle çalışma hakkında genel açıklamalara yer verilmiştir. Birinci bölümde, ticari iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında kapsamı geniş bir değerlendirme yapılmış, ticari iletişimin genel ilke ve esasları ile ilgili bir tablo sunulmuştur. İkinci bölümde, görsel-işitsel ticari iletişim yayıncılık alanlarını Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (GİMHY/AVMSD) kapsamında düzenleyen bazı üye ülkeler genel hatlarıyla incelenmiştir. Tezle aynı başlığı taşıyan üçüncü bölümde, teze konu edilen Avrupa Birliği (AB) üyesi devletlerin ticari iletişim mevzuatları kapsamında ticari iletişimi yasaklı ürün ve hizmet kategorileri tespit edilmiştir. Sonuç bölümüne gelindiğindeyse, yasaklanan ürün ve hizmetler bağlamında söz konusu devletlerin birbirleriyle benzeşen ve birbirlerinden ayrışan tarafları analiz edilmiş, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun çerçevesinde Türkiye'nin bu alandaki politikaları değerlendirilmiştir.

Tezin Problemi

Bu uzmanlık tezinde, ticari iletişim yayınlarını AVMSD kapsamında düzenleyen ve denetleyen önemli AB ülkelerinde ticari iletişimi yasaklı ürün ve hizmet kategorileri belirlenerek ortaya konulmuştur. Çalışmaya konu edilen ülkeler tercih edilirken birbirlerinden farklı coğrafi, siyasi ve kültürel özelliklere sahip olmaları esas alınmıştır. OFCOM'un ticari iletişim alanındaki düzenlemelerini görmek ve diğerleriyle karşılaştırmak için İngiltere; Kıta Avrupası'nın önemli devletleri ve AB'de baskın pozisyonları oldukları için Almanya ve Fransa; coğrafi ve kültürel çeşitlilik açısından Türkiye ile benzerlikler taşıdığı için İtalya ve son olarak yayıncılık alanında ayrıntılı düzenlemelere sahip oldukları için İskandinav ülkeleri seçilmiştir. AB politikaları ile görsel-işitsel yayıncılık alanı arasında doğrusal bir ilişki bulunmasından hareketle çalışmanın AB'nin görsel-işitsel politikası ile birlikte ele alınmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

Tezin Amacı ve Önemi

Literatürde yapılan incelemeler sonucunda AB ülkelerindeki reklam, tele-alışveriş, ürün yerleştirme ve program desteklemesi gibi ticari iletişim yayın türlerinde yasaklanan ürün ve hizmet kategorileri özelinde Türkiye'de herhangi bir çalışma yapılmadığı saptanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın, ilgili alanın güncellenmesine katkı sağlamasının yanında ileride yapılacak araştırmalara kaynaklık etmesi amaçlanmıştır. Söz konusu AB ülkelerinin ticari iletişimini yasakladıkları ürün ve hizmetlerden yola çıkılarak bir örüntü çıkarılıp çıkarılamayacağı, mevzuatlarındaki ortak ve farklı taraflar anlaşılmak istenmiştir. Başta RTÜK olmak üzere ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşların, yayıncılık ve medya profesyonellerinin, izleyici ve dinleyici kitlelerin, ilgili devlet kuruluşlarının paydaşlar olarak bu uzmanlık tezinden fayda sağlayacakları öngörülmektedir. RTÜK mevzuatı doğrultusunda Türkiye'de ticari iletişimi yasaklı ürün ve hizmetler incelenen ülkelerle karşı karşıya konularak varsa 6112 sayılı Kanun'daki boşluklar yahut fazladan taraflar öne çıkarılmıştır.

Tezin Yöntemi

Avrupa Birliği politikaları ile görsel-işitsel yayıncılık alanı arasında doğrusal bir ilişki bulunmasından hareketle çalışmanın AB'nin görsel-işitsel politikası ile birlikte ele alınmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Tezde birincil kaynak olarak, GİMHY'nin 2010 yılında güncellenen orijinal İngilizce metni ve Türkçe çevirisi kullanılmıştır. Tezin amacı doğrultusunda ticari iletişim mevzuatları incelenen AB üyesi devletlerin medya ve yayıncılık kanunları yasaklı ürün ve hizmetler çerçevesinde taranmış, düzenleyici ve denetleyici otoritelerinin yayınladığı yönetmelik ve bültenler gözden geçirilmiştir. Avrupa Konseyi (AK) bünyesinde faaliyetlerini sürdüren European Audiovisual Observatory'nin "IRIS Merlin" adlı çevrimiçi veri tabanında yer verilen AB görsel-işitsel medya düzenlemeleri ile bağlantılı haberler tezin gerektirdiği konu başlıkları baz alınarak taranmış; geçerli, ilgili ve güncel bilgilere çalışmada yer verilmiştir. Ayrıca, ticari iletişim yayıncılığı alanında Avrupa'da yayınlanmış son tez, makale, rapor ve görüş yazılarından faydalanılmıştır. AB ve AK'nin resmî internet siteleri görsel-işitsel medya hukukları etrafında "commercial communications", "prohibited advertising", "teleshopping", "advertising", "banned products and services" vb. gibi işlevsel nitelikteki anahtar kelimelerle aratılarak taranmıştır.

Tezin “Ticari İletişim” başlıklı birinci bölümünde ticari iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında geniş bir değerlendirme yapılmış, ticari iletişimin genel ilke ve esasları ile ilgili bir tablo sunulmaya çalışılmıştır. Ticari iletişim kavramı radyo ve televizyon yayıncılığı alanına çok yakın bir dönemde kazandırılmış olmasına rağmen medya paydaşları tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Ticari iletişim yayını reklam, tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirmeyi kapsamakla birlikte ürün, hizmet veya imajı doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla hazırlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir programla birlikte ya da program içine yerleştirilerek verilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ardından, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve kısmen AVMSD doğrultusunda ticari iletişimin ilkelerinden bahsedilmiştir. Türkiye’de hizmet veren radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın platformlarında ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetlerin neler olduğu ve aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların ticari iletişiminin nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili bir döküm ortaya konulmuştur. Bu kategorideki ürün ve hizmetlere alkollü içecekler, tütün ve tütün ürünleri, reçeteyle verilebilen ilaçlar ve tıbbi hizmetler, ateşli veya ateşsiz silahlar, arkadaş ve eş bulma ve diğer amaçlarla hizmet veren sohbet hatları, fal ve astroloji hizmetleri örnek verilebilir. Çocuk programlarına uygulanması amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Sağlık Bakanlığının iş birliğiyle hazırlanan, genel beslenme düzeninde “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalar” hakkındaki yönetmeliğin detayları ve işleyişi açıklanmıştır. İlk bölümün son kısmında ise ticari iletişim yayınlarının türleri arasında yer alan reklam, tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirmenin kavramsal açıklamaları verilerek RTÜK mevzuatınca uygulamalarından özlü şekilde bahsedilmiştir.

“Görsel-İşitsel Ticari İletişim Kapsamında Avrupa Birliği’ndeki Uygulamalar” başlıklı ikinci bölümünde, 27 Avrupa Birliği ülkesinden 10’u belirlenerek AB medya mevzuatı doğrultusunda bu ülkelerdeki görsel-işitsel ticari düzenlemeler ve uygulamalar genel hatlarıyla incelenmiştir. Görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaları incelenen AB üyesi devletler sırasıyla Belçika, Bulgaristan, Finlandiya, İspanya, Hollanda, Romanya, Slovakya, Çekya, Macaristan ve Polonya olmuştur. Bu doğrultuda, ülkelerin ticari iletişim yayınlarına ayırdıkları süreler, program desteklemesi ve ürün yerleştirme uygulamaları, iç hukuklarını AVMSD doğrultusunda uyumlaştırma çalışmaları, ticari iletişimini yasakladıkları ürünler vb. konu edilmiştir.

Çalışmanın temel sorunsalının yanıtlarının arandığı “Avrupa Birliği Ülkelerinde Ticari İletişimi Yasaklı Ürünlerin Ülkelere Göre Karşılaştırılması” başlığı altında İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, İsveç, Norveç ve Danimarka’nın ticari iletişim mevzuatları

kapsamında ticari iletişimi yasaklı ürün ve hizmet kategorileri tespit edilmiştir. İlk olarak, söz konusu ülkelerde hangi ürünlerin ticari iletişimlerinin yasaklanmış olduğu belirlenmiş, bu ülkelerin Türkiye'deki yayıncılık mevzuatıyla benzeyen ve farklılaşan tarafların neler olduğu görülmek istenmiştir. Böylelikle, Türkiye'nin AVMSD mevzuatı çerçevesinde hangi aşamada olduğu, yenilik ve düzenlemelere ihtiyaç duyduğu noktaların neler olduğu ortaya çıkarılmıştır.

BÖLÜM 2

TİCARİ İLETİŞİM

Ticari İletişimin İlkeleri

"Ticari iletişim" kavramı, 15 Şubat 2011 tarihinde kabul edilip 3 Mart 2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un yayıncılık hizmetlerine getirdiği bir yenilik olarak mevzuata girmiştir. Bu doğrultuda, ilgili Kanun'un yayınlanmasıyla mülga hâle gelen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da yer alan "reklam" ifadesinin kapsamı genişletilmiştir. Program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme kavramlarının da dâhil edildiği reklam kavramı artık "ticari iletişim" adıyla anılmaktadır.

Avrupa'da 1980'li yıllar, Türkiye'de ise 1990'lardan itibaren özel görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortaya çıkması ve serbest piyasa uygulamalarının ekonomik alanı tamamen domine etmesiyle çeşitli ürünlerin ticari iletişim uygulamaları dinleyici ve izleyici kitlelerine ulaşırken ticari iletişimle ilgili yasal düzenlemelere ihtiyaç da kendisini göstermiştir. Ticari iletişim faaliyetlerinin kitleler üzerindeki etkisi bu yayınların kamu otoritelerince denetlenmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Türkiye'nin de taraf olduğu AVMSD ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde güvence altına alınan iletişim özgürlükleri çerçevesinde radyo ve televizyon üzerinden yapılan her türlü ticari iletişim toplumun menfaati ve demokrasinin değerleri gözetilerek düzenlenip denetlenmektedir.

"Ticari iletişim" 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Tanımlar" başlıklı üçüncü maddesinin birinci fıkrasının (z) bendinde:

> Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele alışveriş 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 verilmesi

şeklinde tanımlanmıştır. Aynı fıkranın (g) bendinde gizli ticari iletişim kavramı ise:

> Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticari markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması

olarak değerlendirilmektedir. Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi'ne bağlı üye devletlerin medya hizmetlerinin denetlenmesi ve düzenlenmesi amacıyla oluşturulan "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (Audiovisual Media Services Directive/AVMSD)"nde "reklam" kavramı yerine "ticari iletişim" (commercial communication) benimsenmiştir. Görsel-işitsel ticari iletişim GİMHY'nin "Tanımlar" başlığında yer alan birinci maddesinin (h) bendinde:

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

olarak ifade edilmiştir. Yönerge'nin ilgili diğer maddelerinde ticari iletişimin ayırt edilebilir olması gerektiğinin altı çizilmiş, gizli ticari iletişime izin verilmediği uyarısı yapılmıştır. Yönerge'de görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaları ile ilgili olarak "görsel-işitsel ticari iletişimleri de içeren tüm görsel-işitsel medya hizmetlerinde insan onurunun yanı sıra küçüklerin de fiziki, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini koruyan kuralların getirilmesi" (59. madde) ilkesiyle kişi haklarının korunması, çocuk ve genç grupların istismar edilmelerinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Teknik yeni gelişmeler ve pazarlama stratejileri ile birlikte geleneksel radyo ve televizyon reklamcılığındaki bazı uygulamalar terk edilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, reklamverenlerin ticari iletişimde daha iyi ve etkili rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla söz konusu yönergede Sınır Tanımayan Televizyon Sözleşmesi'nden farklı olarak medya hizmet sağlayıcılara yeni olanaklar tanınmıştır.

Ticaret Bakanlığı mevzuatında yer alan "Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik"in Tanımlar başlıklı dördüncü maddesinin birinci fıkrasının (p)

bendinde ise ticari iletişim farklı bir açıdan ele alınarak "Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, meslekî veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişim" şeklinde yorumlanmıştır.

Ticari iletişimin nasıl olacağı konusunda 6112 sayılı Kanun'da RTÜK tarafından belirlenen genel esaslar şu şekildedir:

- Ticari iletişim yayınları ses ya da görüntü yoluyla programın diğer unsurlarından rahatlıkla ayırt edilebilmelidir.
- Ticari iletişimde bilinçaltını hedef alan teknikler kullanılamaz.
- Gizli ticari iletişim yasaklanmıştır.
- Haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ya da seslerine yer verilemez.
- Yayıncı kuruluşun editoryal bağımsızlığı ve program içeriği ticari iletişimden zarar görmemelidir.
- Ticari iletişim hukuka uygun ve dürüst olmalıdır. Ticari iletişimde gerçeğe aykırı, yanıltıcı veya abartılı bilgi ve ifadelere yer verilemez, tüketiciler aldatılamaz.
- Ticari iletişim uyruk, etnik köken, renk, din, felsefî veya siyasî görüş, cinsiyet, yaş, engellilik ve benzeri kaynaklı ayrımcılıkları içeremez veya teşvik edemez.
- Takviye gıda, bitki özlü ürünler, bazı cihazlar dışındaki herhangi bir ürün sağlık beyanı ile satılamaz.
- Ticari iletişimde çocuklar hiçbir şekilde istismar edilemez. Fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine zarar verilemez, deneyimsizlikleri ve masumiyetleri istismar edilerek veya ebeveynleri ikna edilmeye çalışılarak bir ürün veya hizmeti satın almaları teşvik edilemez.
- Kadınları olumsuz şekilde hedefleyen ve istismar eden reklam yöntemleri kullanılamaz. Kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılamaz.
- Meslek, unvan gibi statü göstergeleri aracı edilerek tüketicilerin güveni kötüye kullanılamaz.

- Genel sağlığın ve çevrenin korunması göz ardı edilemez.
- Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimine, çocuk programlarında yer verilemez. Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimi çocuk programlarında yapılamaz. Öteki programlarda yapılırsa ekranın altında izleyici tarafından kolayca okunabilir, akar bant formunda, düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadeler içeren yazılı uyarılarla birlikte yapılacaktır. Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içecekleri tespitinde Sağlık Bakanlığının hazırladığı liste rehberlik eder.
- Ticari iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer programlarınki ile aynı seviyede olacaktır. Ticari iletişim yayını başlamadan önce yayıncı kuruluş ses ayarlarına müdahale ederek izleyici veya dinleyicileri rahatsız edemez.

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

6112 sayılı Kanun'un 11. maddesi kapsamında Türkiye'de yayın hizmeti veren radyo, televizyon ve isteğe bağlı platformlarda belirli ürünlerin ticari iletişimi yasaklanmıştır. Buna göre;

- Alkol ve tütün ürünlerinin ticari iletişimine hiçbir şekilde izin verilemez. Elektronik sigara ve nargile gibi içecekler de tütün ürünü grubunda değerlendirilir.
- Reçeteyle verilen ilaçların ve tedavilerin ticari iletişimi yapılamaz. Reçetesiz alınabilen ilaçların ve tedavi hizmetlerinin reklamları doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygun olacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Takviye edici gıda ve benzeri destekleyici ürünlerin de içinde yer aldığı herhangi bir ürün çeşidi sağlık beyanıyla satılamaz, pazarlanamaz ve/veya reklam yoluyla tanıtılamaz. Takviye gıda, bitki özlü ürünler, çeşitli cihazlar vb. ürünleri hakkında sağlık beyanında bulunularak ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez.

- Arkadaş ve eş bulma ile sohbet hizmetlerinin tanıtımı yapılamaz.
- Sabit ve mobil hatlar kullanılarak izleyici ve dinleyicileri yanıltacak, haksız kazanca neden olacak yarışma, çekiliş, lotarya gibi adlar altında ödül ve ikramiye dağıtılamaz. Yine bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.
- Ateşli veya ateşsiz her türlü silahın, silah üreticisi veya satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.
- Falcı, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetin ticari iletişimi yapılamaz.
- 6112 sayılı Kanun haricinde diğer kanunlarla da reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.

Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi

27 Aralık 2018 tarihinde 30373 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilen düzenleme ile "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik"te değişiklik yapılmış, bu değişiklikle 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı dokuzuncu maddesinin yedinci fıkrasında geçen "*Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.*" hükmünün nasıl uygulanacağına netlik getirilmiştir.

Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalar tespit edilirken Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan liste esas alınmıştır. Söz konusu gıda ve içecek listesi "Çocuk Programlarında Reklamına İzin Verilmeyecek Gıdalar (Kırmızı Kategori)", "Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyulması Halinde İzin Verilecek Gıdalar (Turuncu Kategori)", "Reklamına İzin Verilen Gıdalar (Yeşil Kategori)" olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. Kırmızı Kategori'de "çikolatalar, şekerler, gofretler, enerji Barları, tatlı soslar ve tatlılar, kekler, tatlı bisküviler, meyveli paylar, çikolata kaplı bisküviler, kek karışımları, cipsler, gevrek çerezler, meyve suları, enerji içecekleri, alkolsüz şekerli ya da tatlandırıcılı tüm içecekler, yenilebilir buzlar" sıralanmakta olup, bu kategorideki yiyeceklerin reklamları çocuk programlarıyla birlikte yapılamayacaktır.

Çocuk kanallarında yayınlanan içeriklerin hemen hemen tamamı çocuk programlarından oluştuğu için bu tür kanallarda kırmızı kategorideki gıda maddelerinin

reklamı yayınlanamayacaktır. Haber, sağlık, eğitim, spor, genel içerik gibi türlerde yayın yapan diğer yayın kuruluşları yayın akışlarında çocuk programlarına yer verirlerse kırmızı kategorideki ürünlerin reklamına yer veremeyeceklerdir. Turuncu kategoride yer alan gıda maddeleri için belirlenen kriterlere uyulmaması hâlinde bunların da çocuk programlarıyla birlikte reklamı yapılamayacaktır. Çocuk programlarında reklamının yapılamayacağı tespit edilen gıda ürünlerinin reklamı çocuk programları dışında kalan program türleriyle birlikte yayınlanırsa söz konusu reklamın yayınlanırken ekranın alt tarafında düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden yazılı uyarılar izleyici tarafından rahatça okunabilecek akar bantlar içerisinde verilecektir.

Ticari İletişim Türleri

Ticari iletişim denildiğinde akla ilk gelen reklamlar olmasına rağmen ticari iletişim kavramının farklı bileşenleri de bulunmaktadır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayıncılık ortamlarında ticari iletişim kavramı; reklam, tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirme olmak üzere dört program türüne karşılık gelecek düzenlenmiştir.

6112 sayılı Kanun'un Tanımlar başlıklı üçüncü maddesinin birinci fıkrasının çeşitli bentlerinde reklam, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme kavramları özlü şekilde tanımlanmaktadır. Buna göre birinci fıkranın (ş) bendi radyo ve televizyon reklamı kavramını:

> Taşınmazlar, mal 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 ve öz tanıtım yayını

şeklinde ifade eder.

Yine aynı fıkranın (s) bendi program desteklemesi uygulamasını "Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı" olarak değerlendirmektedir.

Aynı fıkranın (ü) bendi doğrultusunda tele-alışveriş "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını" şeklinde ifade edilmektedir.

Yine bahse konu fıkranın (cc) bendinde değinilen ürün yerleştirme kavramı ise "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" olarak tanımlanmaktadır.

Ticari iletişim kapsamında bilinmesi gereken önemli konulardan biri program tanıtımlarının oranının bir saat başından diğer saat başına kadarki yayın içinde %5 oranından yani 3 dakikadan fazla olamayacağıdır. Yine bant yoluyla yapılan program tanıtımları da bu süreye dâhildir. Ancak yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayırdıkları süre reklam süresine dâhil değildir. Öte yandan ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından medya hizmet sağlayıcılara tavsiye edilen kamu spotları reklam sürelerine dâhil edilmez. Yayınlanması kanunlar çerçevesinde zorunlu olan ve çok çeşitli kamu kurumları tarafından hazırlanıp Üst Kurulun uygun görüşüyle yayın kuruluşlarına gönderilen zorunlu yayınlar da reklam süresine katılamaz.

Ayrıca ticari iletişim yayınlarının ses seviyesinin medya hizmet sağlayıcının diğer yayın akışındaki bölümleriyle aynı seviyede olması gerekmektedir. Radyo ve televizyon yayınları için ses seviyesi standartlarını belirleyen "Radyo ve Televizyon Yayınlarında Uygulanacak Ses Seviyesine İlişkin Yönerge" Üst Kurulun 20 Ağustos 2014 tarihli toplantısında kabul edilmiştir. Yönerge ile medya hizmet sağlayıcıların ticari iletişim yayınları, program tanıtım yayınları ile diğer tüm programlarının ses seviyelerinin belirlenen teknik ölçütlere uygun olması şartı getirilmiştir. Keza 6112 sayılı Kanunun 9/8 maddesince ticari iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleriyle aynı seviyede olmak zorundadır. Ayrıca Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 9/8 maddesi gereğince; ticari iletişim yayını veya program tanıtımı başlamadan önce yükseltme veya alçaltma suretiyle ses seviyesiyle oynanarak izleyici veya dinleyiciler rahatsız edilmemelidir. Buna rağmen program yayınlarının hemen ardından ticari iletişim yayınlarına geçildiğinde ses seviyesinin yükseltildiğine dair izleyicilerden gelen şikâyetler üzerine ilgili yayınlar Üst Kurul tarafından incelenmiş, bazı yayıncı kuruluşların ses seviyesini ihlal ettikleri tespit edilmiştir. Tespitin ardından 29 Kasım 2019 tarihli Üst Kurul duyurusunda "Radyo ve Televizyon Yayınlarında Uygulanacak Ses Seviyesine İlişkin Yönerge"deki esaslar hatırlatılarak tüm yayıncı kuruluşlar bu ihlali tekrarlamamaları gerektiğine yönelik uyarılmışlardır. Duyuruda

ticari yayın faaliyetlerinde bu yanlışı sürdürmekte ısrar eden medya hizmet sağlayıcılar hakkında ilgili mevzuat gereğince işlem başlatılacağı bilgisine yer verilmiştir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun çerçevesinde hazırlanan "Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlarının Elde Ettiği Ticari İletişim Gelirlerinin Denetimi ve Bu Gelirler Üzerinden Alınacak Üst Kurul Paylarının Beyan ve Ödenmesine İlişkin Usul ve Esasları Düzenleyen Yönetmelik" 26 Ağustos 2011 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanmıştır.

Yönetmelik uyarınca medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, aylık ticari iletişim gelirlerini bir sonraki ayın yirmisine kadar Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluş Aylık Ticari İletişim Geliri Beyannamesi'nde belirlenen şekilde düzenleyerek beyan etmelidir. Program desteklemesi dışında kalan aylık brüt ticari iletişim gelirlerinin, %3'ü Üst Kurul payı olarak, Üst Kurul tarafından duyurulan banka hesabına ödenmelidir.

Üst Kurula ödenecek pay tutarlarının zamanında bildirilmemesi veya bildirilmiş olsa bile zamanında tam olarak ödenmemesi durumunda, ilgili kuruluşlar bir ay içerisinde uyarılmaktadırlar. İhtar yazısının tebliğ tarihinden itibaren iki ay içerisinde ödeme yapılmazsa Üst Kurul tarafından medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayın lisansının iptaline karar verilmektedir. Üst Kurul, ödenmesi gereken Üst Kurul payının doğruluğunu araştırmak, belirlemek ve tahsis etmek için yayıncı kuruluşların ve aracı kurumların hesaplarını Maliye Bakanlığı aracılığıyla incelettirebilecektir.

Reklam ve Tele-alışveriş

1972 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nun reklam ve tanıtımlarla ticari yayınlara başlaması, ilerleyen yıllarda yayın sektörüne özel TV ve radyo kuruluşlarının katılması reklamcılık alanına dinamizm getirmiştir. 1980 sonrası neoliberal politikalarla çok uluslu şirketlerin pazardaki yerlerini almasıyla çok uluslu ajanslar Türkiye'de şubeler açarak reklam pazarını büyütmüş, bu gelişme özellikle creative reklamcılığı (yaratıcı reklam) öne çıkarmıştır. 1994'ten itibaren reklam denetimi ve etiği konularında önemli mesafeler alınmaya başlanmış, aynı yıl Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, Radyo-TV Sahipleri ve Yayıncılar Derneği bir araya gelerek "Reklamda Özdenetim/Reklamda Ahlak Kodu" ilkelerini ilan etmişlerdir.

Reklamcılık etiğine dair kavramların ortaya çıkışı ve reklam sektörünün gelişimiyle ilgili yasal mevzuat birbiriyle paralel ilerlemiştir. 6112 sayılı Kanun'un Tanımlar başlıklı üçüncü maddesinin birinci fıkrasının (ş) bendinde 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 yayını

yine aynı maddenin aynı fıkrasının (ü) bendinde tele-alışverişe ise "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını" şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam uygulamalarına ilişkin olarak RTÜK tarafından belirlenen ilkeler şu şekildedir (Görsel-İşitsel Medyada Ticari İletişim Mevzuatı ve Uygulamaları):

- Reklam yayınlarının oranı 60 dakikalık yayın süresi içinde 12 dakikayı aşamaz.
- Ticari iletişim yayınının başında ve sonunda kullanılan "reklam kapağı" veya "cıngıl"ların süreleri reklam süresine dâhil değildir.
- Reklamlar televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde görüntülü ve/veya sesli bir uyarıyla belirgin bir şekilde fark edilebilmeli, programın diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilmelidir. Reklam kuşaklarının önünde ve bitiminde herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam kapağı üç saniye boyunca ekranda kalmalıdır. Reklam kapağının tasarımı yayıncı kuruluşların kendi inisiyatifindedir. Ancak reklam kapağı ile birlikte başlayıp bitecek şekilde Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te Ek-2'de yer alan reklam giriş ve çıkış logoları altı saniye boyunca yayınlanır. Üst Kurul tarafından belirlenen reklam logolarının şekli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2'de gösterilmiş ve bu logoların yazı stili ve büyüklüğü, görünümü ve konumu belirtilmiştir.
- Reklamlar, programın bütünlüğünü ve hak sahiplerinin haklarını koruyacak biçimde bir programın içerisine veya iki programın arasına yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya spor programları gibi devre aralarını içeren programlarda reklamlar aralara yerleştirilir.

- Haber bültenleri, çocuk programları, sinema ve televizyon filmlerinin süreleri otuz dakikadan fazlaysa ilk yarım saatlik sürede reklam ve tele-alışverişe yer verilemez. İlk yarım saatten sonra her yarım saatlik devreye, maksimum bir defa ve istenilen anda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.
- Dinî tören yayınlarında reklama yer verilemez.
- Program desteklemesi veya ürün yerleştirmeye ayrılan süreler 12 dakikalık reklam süresinin içinde değildir.

Bant Reklam

- Her bir girişte maksimum 10 saniye verilebilir.
- Bir saatlik reklam süresinin içerisinde yer alan 12 dakikalık reklam süresine dâhildir.
- "Bant reklam logosu" ile birlikte ekrana verilir.
- Reklam alanı görüntü alanının beşte birini aşamaz.
- Bant reklam teknikleriyle yapılan spot veya küçük ilan tarzındaki reklamlar programın değerine, akışın ve mesajına zarar vermemek adına sesli yayınlanamaz.
- Programda yer alan kişilerin görüntüleri bant reklamla kapatılamaz.
- Ürün yerleştirmede, yerleştirilen ürünün bant reklamı yapılamaz.

Siyasi Reklam

- Radyo ve televizyon yayıncısı kuruluşlar Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir.
- Bu gruptaki reklamlar, 6112 sayılı Kanun'a ve YSK tarafından belirlenen esaslara uygun olmak zorundadır.

6112 sayılı Kanun'da RTÜK tarafından belirlenen tele-alışveriş uygulamalarına ilişkin ilkeler şöyledir:

- Reklam ve tele-alışveriş, televizyon ve radyo yayınlarında sesli veya görüntülü uyarılarla belirgin bir şekilde yer almalı ve ayırt edilebilir olmalıdır.
- Tele-alışveriş yayınları dışındaki her türlü reklam yayınlarının oranı 60 dakikalık yayın süresi içinde 12 dakikayı aşamaz. Belirtilen bu orana program desteklemesi ve

ürün yerleştirme süreleri dâhil değildir. Bu süreden bağımsız olarak, sesli veya görüntülü bir uyaranla açıkça belirtilecek şekilde minimum 15 dakika boyunca tele-alışveriş yayını yapılabilir; toplam süresi gün içinde maksimum bir saat olabilir.

- Yayıncı kuruluşun kendi programlarını tanıttığı sürenin oranı bir saat içinde %5'i geçemez.
- Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu spotları reklam sürelerine dâhil değildir.
- Reklamlar, programın bütünlüğünü ve hak sahiplerinin haklarını koruyacak biçimde bir programın içerisine veya iki programın arasına yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya spor programları gibi devre aralarını içeren programlarda reklamlar aralara yerleştirilir.
- Haber bültenleri, çocuk programları, sinema ve televizyon filmlerinin süreleri otuz dakikadan fazlaysa ilk yarım saatlik sürede reklam ve tele-alışverişe yer verilemez. İlk yarım saatten sonra her yarım saatlik devreye, maksimum bir defa ve istenilen anda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.
- Dinî tören yayınlarında reklama yer verilemez.

Reklam ve tele-alışveriş kavramlarının sınırlarını belirleyen ve uygulanmalarına yönelik ilave açıklamalar getiren yönetmelikte de medya hizmet sağlayıcıların kendi reklam ve tele-alışveriş yayınlarında başvurabilecekleri ilkeler detaylı şekilde açıklanmıştır.

6112 sayılı Kanun'un "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş" adlı bölümünün 10. maddesinin birinci fıkrasında bu doğrultuda televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ve tele-alışverişin "sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenmesi" şartı koşularak izleyicinin yanıltılmasının önüne geçilmek amaçlanmıştır. Yine aynı maddenin ikinci fıkrasında "Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde %20'yi aşamaz." hükmüyle tele-alışveriş için ayrılan süre reklama ayrılan süreden sayılmamıştır. Reklam süresi dışındaki 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 kesinti olmadan dakikalık tele-alışveriş yayınına olanak tanınmış ve bu yayın türünün bir gün boyunca toplam bir saati aşamayacağı hükmüne varılmıştır.

Ayrıca ikinci fıkrada verilen orana, yayıncı kuruluşun kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süreye program desteklemesi ve ürün yerleştirmenin dâhil olmadığı vurgulanarak "program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde %5'i aşamaz" şartı getirilmiştir. Beşinci fıkrada yer alan "Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez." ilkesiyle sosyal sorumluluk kampanyalarının önü açılmışsa da kamu spotlarının yayınlanabilmesi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun izniyle mümkün olabilmektedir. İlgili 6112 Sayılı Kanun'da "Reklam ve tele-alışveriş yayınlarının, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebileceği" belirtilmiştir.

"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" hükmüyle izleyici kitlenin korunmasına hassasiyet gösterilmiştir. Benzer şekilde, izleyicilerin seyir zevklerinin bozulmaması amacıyla ardından gelen yedinci fıkrada "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" hükmüne yer verilmiştir. Kutsal ve manevi değerlerin zarar görmesi ve küçük düşürülmesinin önüne geçilmesi amacıyla "Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez" ifadesi kanundaki yerini almıştır.

Reklam ve tele-alışverişe ilişkin ilkeler 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10. maddesinin tamamını oluşturmakta, reklam ve tele-alışveriş yayınları özelinde verilen hükümleri kapsamaktadır. Bu hükümlere ek olarak 6112 sayılı Kanun'un 11. maddesi kapsamında belirli ürünlerin ticari iletişimi yasaklanmıştır.

Program Desteklemesi

6112 sayılı Kanun'un üçüncü maddesinin birinci fıkrasının (s) bendi program desteklemesi kavramını "Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin

üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı" olarak tanımlamaktadır.

"Program desteklemesi", bir diğer adıyla "TV program sponsorluğu", Türkiye'de ilk kez özel televizyon kanallarının yayın hayatına geçtiği 1990'larda uygulanmaya başlanmış ve reklamverenler tarafından tercih edilen bir tanıtım yöntemi olmuştur. Medya sektöründe sponsorluk genel anlamıyla küçük ya da büyük ölçekli bir şirketin kendi imajlarını tanıtmak ve öne çıkarmak amacıyla büyük tüketici kitlelere ulaşmak üzere bir etkinlik, organizasyon veya kişi/kuruma finansman sağlamasıdır.

Özellikle ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanallarının son senelerde neredeyse bütün programlarında görülmeye başlanan program desteklemesi uygulamasının medya hizmet sağlayıcılarca tercih edilmesinin başlıca sebeplerinden birisi RTÜK'ün esas gelirlerinden olan yayıncıların aylık brüt ticari iletişim gelirlerinin %1,5'inin kesilmesi uygulamasında program desteklemesi gelirlerinin ticari iletişim gelirlerine katılmaması gösterilebilir. Yaygın olarak tercih edilen bu reklam yöntemi televizyon ve radyo yayıncılığı maliyetlerini azaltmaktadır. Nitekim RTÜK verileri 2013 yılına ait radyo ve televizyon ticari iletişim gelirlerinde reklamın hemen ardından sıralamada program desteklemesi (sponsorluk) geldiğini göstermiştir.

Program desteklemesi uygulaması 6112 sayılı Kanun'da aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

- İlgili program tamamen veya kısmen destekleniyorsa bu durum programın başında, reklam giriş ve çıkışlarında ve programın sonunda fark edilebilir işaretlerle belirtilmelidir.
- İlgili programın asıl yayın öncesi tanıtımlarında sponsora atıfta bulunulamaz.
- Sponsorlu programlarda, sponsora veya üçüncü kişilere ait mal ve hizmetlere göndermede bulunulamaz; bunların alınıp satılması ve kiralanmasına teşvik edilemez.
- Ticari iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla uğraşan gerçek ve tüzel kişiler program destekleyemez. Medikal ürün ve hizmetlerin üretim ve tedarikiyle iştigal eden gerçek ve tüzel kişiler program desteklemesinde bulunuyorlarsa, bu kişilerin adı, markası veya logosu program desteklemesinde yer alabilir; ancak reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler bu hükmün dışındadır.

- Haber bültenleri ve dinî tören yayınları program desteklemesi dışında kalır.
- Sponsorluk, yayıncı kuruluşun editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyemez.

İlgili kanun maddesinde ilk olarak "programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle" denilerek program desteklemesi uygulamasının sunuş aralıkları ve yerleştirme şekliyle ilgili bir düzenleme getirildiği görülmektedir. Genel sağlığın korunması ve izleyicinin istismar edilmesinin önüne geçilmesi için üçüncü maddede tıbbi ürünler ve reçeteye tabi ilaçlar üreten ve pazarlayan kuruluşların program desteklemesi uygulamasını ne şekilde yapacakları açıklanmıştır. Etik ve manevi değerlerin zarar görmesi ve küçük düşürülmesinin önüne geçebilmek amacıyla "Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez." hükmüne yer verilmiştir. Ayrıca medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyecek türden tanıtıma ve programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınmasının doğrudan teşvikine izin verilmemiştir. Program desteklemesi uygulamalarının cezai yaptırımlarla karşılaşmasının nedenlerinden biri olan programı destekleyen firmalara vefa borcu olarak da ifade edilebilecek teşekkür, firmanın ürünlerine beğenilerin dile getirilmesi gibi geçmişte karşılaşılan editoryal bağımsızlığa aykırı birtakım durumlar kanun koyucularca yasaklanmıştır.

2005 yılına kadar uygulamada karşılaşılan sorunlardan biri de program desteklemesinde bulunan firma veya ürün/hizmet isminin program adının bir parçası olarak kullanılması olmuş, bu uygulamalar aynı yılda yapılan yönetmelik değişikliğiyle yasaklanmıştır. Finansman sağlayana ait mal ve hizmetlerin ürün yerleştirilmesinin yapılması uygun görülmezken yine finansman sağlayanın bant reklamı söz konusu uygulamanın dışında tutularak serbest hâle getirilmiştir. Program desteklemesinin program tanıtımlarında yer alması önceden yapılabilirken bu uygulama 6112 sayılı Kanun'da kanun koyucularca uygun görülmemiştir.

Yapılan güncel araştırmalar dizilerde sponsorlara dikkat etme oranının %29 düzeylerinde olduğunu, bu oranın özellikle kadınlar, gençler ve eğitim düzeyi yüksek kesimde daha da yükseldiği belirtilmiştir (Tanrıöver, 2012). Klasik reklamlara kıyasla bu oranın ne denli yüksek olduğu, buradan özellikle reklamcıların ve ürün sahiplerinin ana hedefi konumundaki kadınların ilgisini yakalamada ilerleyen dönemlerde sponsorluk uygulamasına verilecek önemin artacağı çıkarımı da yapılabilir.

GİMHY'nin Tanımlar başlıklı bölümünün birinci maddesinin (k) bendi "program desteklemesi" kavramını "görsel-işitsel medya hizmetlerinin sağlanması veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan kamu veya özel bir teşebbüs veya gerçek bir kişinin adını, markasını, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla görsel-işitsel medya hizmetlerinin veya programların finanse edilmesine yönelik yaptıkları her tür katkı" olarak tanımlar. Yönerge'ye göre program desteklemesi ve ürün yerleştirme uygulamaları medya hizmet sağlayıcısının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu sarsacak şekilde program içeriğine etki ederse yasaklanmalıdır.

Ürün Yerleştirme

6112 sayılı Kanun'un Tanımlar başlıklı üçüncü maddesinin birinci fıkrası (cc) bendinde ürün yerleştirme "Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi" şeklinde tanımlanmıştır. *Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* ise ürün yerleştirmeyi "(…) televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün –içecek şişesi gibi– taşıması gibi yollarla, reklâm olduğu belirtilmeden yapılan reklâm" (Gülsoy, 1999) şeklinde ifade etmektedir.

Ürün yerleştirme kavramının ulusal mevzuattaki yerine 6112 sayılı Kanun öncesi ve sonrası dönem şeklinde ikiye ayırarak ele almak doğru olacaktır. Mülga hâle gelen 3984 sayılı Kanun'da "ürün yerleştirme" ifadesi yer almazken benzer uygulamalar "reklam" ve "gizli reklam" kavramlarıyla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye yayıncılık mevzuatı açısından yeni bir kavram olduğu söylenebilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili genel esaslara tabidir. Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulaması yayıncılık alanını düzenleyen mevzuatta ciddi bir öneme sahiptir. İlgili mevzuatın ürün yerleştirmeyle ilgili bölümleri Avrupa Birliği mevzuatından yararlanılarak oluşturulmuş ve detaylı bir biçimde düzenlenmiştir. Ürün yerleştirme açısından mevzuatın bazı eksiklikleri bulunduğu düşünülmekteyse de ürün yerleştirme konusundaki mevcut mevzuat hükümlerinin gerekli ve genel itibarıyla yeterli olduğu değerlendirilmektedir (Ateşalp ve Taşdemir, 2014).

6112 sayılı Kanun'un kabul edilmesiyle mülga hâle gelen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'dan farklı olarak getirilen

yeniliklerden biri de ürün yerleştirmenin bazı koşulları karşılamak suretiyle 6112 sayılı Kanun'da serbest bırakılmasıdır. Ürün yerleştirme kavramı 6112 sayılı Kanun'da düzenlendiği hâliyle şöyledir:

- Sinema ve televizyon filmleri ve dizileri, spor veya eğlence programları haricindeki yayınlarda ürün yerleştirmeye yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişim ile ilgili düzenlemelerin kapsamındadır.
- Üst Kurulca belirlenen şartlar altında belirli mal ve hizmetlerin program içine ücretsiz olarak dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye yer verilebilir.
- Ürün yerleştirme yayıncı kuruluşun editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyemez. Ürün yerleştirme esnasında ilgili ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ya da ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilmelidir.
- Çocuklara yönelik hazırlanmış programlarda, haber bültenlerinde ve dinî programlarda ürün yerleştirme yapılamaz.
- Ticari iletişimi yasaklanmış ürünler ürün yerleştirmede kullanılamaz.

6112 sayılı Kanun ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'teki ilke ve maddeler bir arada düşünüldüğünde ürün yerleştirme hakkında bir örüntüye ve genellenebilir esaslara ulaşılabilir. Genel olarak, ürün yerleştirme programın bütünlüğüne zarar vermemeli, program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal akışında kullanılmalıdır. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında net bir şekilde bilgilendirilmelidir. Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrası program başladığında "Arial" yazı tipinde, "Normal" yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır." ifadesi yayınlanmalıdır. Söz konusu bilgilendirme yazısının izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması veya ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde ise bu ifade sözlü olarak yine belirli bir hızda ve açık şekilde belirtilir.

İlgili hukuk metninde yer alan maddelerin çoğunda kamu çıkarı gözetilerek sınırlılıklar konmuştur. Tütün ürünleri ve reçeteli ilaçların ürün yerleştirmesine ilişkin yasaklamalar halk

sağlığına gösterilen hassasiyet, çocuk programlarında ürün yerleştirmenin yasaklanması ise küçük yaştaki bireylerin korunmasına yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir. İlgili hükümler, toplumun bedensel ve zihinsel sağlığına önem verildiğinin ve bu ticari iletişim uygulamasının zararlı etkilerinin önüne geçilmek istendiğinin kanıtı olarak gösterilebilir.

Ticari rekabetin son derece güçlenmesinin bir sonucu olarak şirketler geleneksel reklamın dışındaki "tutundurma faaliyetleri"ne yönelmekte, pazarlama çalışmalarının bir parçası olarak saydıkları ürün yerleştirmeyi de reklam bütçelerine katmaktadırlar. Bu noktada ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yansımalarını ortaya koyan bazı araştırmalar da vardır. Ayrıca reklamveren açısından sonuçlarının yanı sıra ürün yerleştirmenin etik sorunları da araştırmalara konu edilmiştir. Ürün yerleştirmenin reklamveren açısından kazançlarından bazıları ürünün gündelik hayattaki pratikleri/kullanım şekilleri, hedef kitlede gerçeklik duygusu oluşturması, popüler yüzlerin markaya değer katması, ürün/hizmet satışlarında artma, geleneksel reklama göre soft bir reklam yöntemi içermesi, programın farklı yer ve zamanda tekrar yayınlanabilme olanakları sayılabilir (Tığlı, 2004).

6112 sayılı Kanun'da ürün yerleştirmenin programın bütünlüğünü bozmaması gerektiğinin altı çizilmekte, program içine yerleştirilen ürünlerin aşırı ön plana çıkarılmasına müsaade edilmemektedir. İlgili kanunda yer verilen ayrıntılı açıklamalarla ürün yerleştirme uygulamasının, program bütünlüğünün korunması ilkesine zarar vermemesi hedeflenmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te ise program içerisine ürün yerleştirme yöntemiyle yerleştirilen ürün programın orijinal, doğal bir parçasıymış gibi kullanılmalıdır.

2011 yılında yürütülen yeni RTÜK mevzuat altyapısı çalışmaları sırasında eleştiri alan noktalardan biri de izler kitlenin, kamuoyunun ürün yerleştirme uygulamasına geçiş aşamasında yeterince bilgilendirilmemiş olmasıdır. Ancak aynı yıl İngiltere'de ürün yerleştirme (*product placement*) uygulaması öncesinde kamuoyu çift p'li logo (pp) ile çok yönlü bilgilendirilmeye çalışılmıştır. 6112 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesinden sonraki süreçte izleyicinin ürün yerleştirmenin bulunduğu programın belli aşamalarında uyarılması hedeflenmiş, yazı boyutu, font ve yazının ekranda kalış süresi gibi detayların da yönetmelikte detaylıca açıklanarak izleyicilere farkındalık kazandırılması önemsenmiştir.

6112 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik'te "haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmeyeceği", ve "ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına da izin verilmeyeceği" belirtilmiştir. Ek olarak Yönetmelik'te ürün yerleştirme sırasında aynı ürünün bant

reklamının yapılamayacağı şartı getirilmiştir. Ürün yerleştirmenin kanunlaşmasıyla birlikte yayınlanma oranlarında patlama yaşanması ve bazı dizi-programların tamamen ticari kaygılarla hareket etmeye başladıklarının gözlemlenmesi üzerine yönetmelikte RTÜK tarafından bazı düzenlemelere gidilmiş, program bütünlüğü ve editoryal bağımsızlık korunmaya çalışılmıştır. Düzenlemenin yapıldığı tarihten sonrası ile Haziran 2011 karşılaştırıldığında ürün yerleştirme sayısı ve süresinde ciddi düşüşler tespit edilmiş, uygulamada istenilen kalite yakalanmaya başlanmıştır (Kapudan, 2017).

Tüketicileri etkilemenin ve ürünlerini tanıtmanın farklı yollarını arayan reklamverenler açısından ürün yerleştirme pazarlama için en uygun yöntemlerden biridir. Buna ek olarak, uzun bir ömre sahip olması onu giderek daha popüler hâle getirmektedir. Ürün yerleştirmenin hızla büyüdüğü, yayınlanan raporlardaki rakamlarla daha iyi görülmektedir (Tara Al-Kadi (2013)'den aktaran Kyrkjeeide ve Lervik). PQ Media (2012) tarafından raporlanan rakamlar ürün yerleştirme harcamalarının yaklaşık %11,7 artarak 8,25 milyar $'a çıktığını göstermiştir.

Ürün yerleştirmeyle ilgili etik ve hukuki sorunlar da sıklıkla tartışılmaktadır. Ürün yerleştirme ve bunun çocuklar üzerindeki etkisi, alkol ve sigara vb. kullanımı hakkında devam eden bir tartışma vardır. YouTube, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarındaki ürün yerleştirme mevzuatıyla ilgili soruların daha da artacağı öngörülmektedir.

Şirketlerin hedefledikleri tüketici kitlenin zihninde yer etmek, onların tutum ve davranışlarını kendi markalarına yaklaştırmak için ekranlarda ürün yerleştirme uygulamalarına başvurdukları görülmektedir. Diğer ticari iletişim türlerinden farklı olarak ürün yerleştirmenin tercih edilmesinin bazı güçlü gerekçeleri vardır:

Reklamdan farklı olarak bir ürünün televizyon yayınlarında ürün yerleştirme yoluyla bulunması, tanıtımı yapılan ürünün doğal bir ortamda algılanmasını sağlayabilecek ve ürün yerleştirmeye konu ürün veya hizmetin tanıtımından beklenen iletişim etkisi reklamınkinden daha fazla olacaktır. Reklamlar, radyo ve televizyon yayınlarında ayrıca kategorize edilmesi, programlardan açıkça anlaşılabilecek biçimde ayrılması sebebiyle izleyiciler tarafından daha kontrollü bir şekilde izlenmektedir Buna karşın ürün yerleştirmede mevzuat gereğince program başı, sonu ve bitişinde bir uyarıyla belirtilirken ürün veya hizmetler program akışı boyunca gösterilebilmektedir. Bu yolla ürün

yerleştirmede gösterilen ürün ve hizmetlerin doğal ortamda sunulması izleyicilerde beklenen iletişim etkisini oluşturabilmekte reklam ve diğer ticari iletişim faaliyetlerine oranla daha başarılı olabilir (Bakır ve Ersoy, 2018).

Ürün veya hizmetin izleyicilerin tercih ettiği programın bir parçası olarak sunulması o ürün veya hizmetin programdaki yer alış biçiminin pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmesinin önüne geçebilecektir. Bu sayede izleyiciler söz konusu ürün ve hizmet hakkında ticari iletişim faaliyetini kurgulayanların istedikleri tutum ve davranış değişikliğini daha hızlı sağlayabileceklerdir.

Avrupa Komisyonu, ürün yerleştirme konusunu ancak 2000'li yılların ortalarında ele almıştır çünkü bu reklam biçimi Avrupa'da o zamana kadar yasal bir çerçeveye sahip değildi. AVMSD, gizli görsel-işitsel ticari iletişim ile gizli olmayan ürün yerleştirme arasında ayrım yapar. Her ikisi de prensipte yasak olmakla birlikte, Yönerge, ürün yerleştirme ile ilgili yasağa istisnalar sağlamaktadır.

Sinematografik eserler, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve diziler, spor programları ve hafif eğlence programları ve herhangi bir ödemenin olmadığı, yalnızca bir programa dâhil edilen ve ücretsiz yayınlanan belirli mal veya hizmetlerin AVMSD kapsamında ürün yerleştirmeye izin verilen programlardır. Ancak ürün yerleştirme içeren programların aşağıdaki gereksinimlerin tümünü karşılaması gerekir:

- Medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğu ve editoryal bağımsızlığı hiçbir şekilde etkilenemez.
- Mal veya hizmetlere özel tanıtım referansları yaparak mal veya hizmetlerin satın alınması veya kiralanması doğrudan teşvik edilemez.
- Program içerisinde söz konusu ürüne gereğinden fazla önem verilemez.
- Programın başında ve sonunda, ayrıca bir reklam arasının ardından ürün yerleştirmenin varlığı izleyicilere açıkça bildirilecektir.

Ürün yerleştirme, tanımları dünya çapında hâlâ değişen ve geliştirilen, görece yeni bir araştırma alanıdır. Önceki tanımlar onu “markalı bir ürünün filme (veya televizyon programına) planlı ve göze çarpmayan girişi yoluyla izleyicileri etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajı” olarak niteler. Ancak bu tanım ürün yerleştirmenin uygulama alanlarını film ve televizyonla sınırlı tuttuğu için zamanla eleştiriler almış, sonraları “bir

markanın bir eğlence aracına kasıtlı olarak dâhil edilmesi" şeklinde tanımlanmıştır (Russell ve Belch, 2005). Tanım ayrıca, markaların programlara kasıtlı bir şekilde dâhil edilmesini de dikkate alır. Bu, alelade şekilde ekranda görünen markaların ürün yerleştirme olarak kabul edilmediğini gösterir (Kyrkjeeide ve Lervik, 2015).

BÖLÜM 3

GÖRSEL-İŞİTSEL TİCARİ İLETİŞİM KAPSAMINDA AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ UYGULAMALAR

Avrupa Birliği'nde Görsel-İşitsel Ticari İletişim

Avrupa Birliği'nde medya sektörünün denetim ve düzenlenmesine yönelik ilgi 1980'li yılların sonlarına doğru başlamıştır. 1951 yılında Avrupa Kömür Çelik Topluluğu ile temeli atılan, ardından 1991 yılında imzalanan Maastricht Antlaşması ile bugünkü yapısına kavuşan AB'de görsel-işitsel yayıncılık alanına ait yasal düzenlemeler AB mevzuatı bünyesinde önemli bir yer tutmaktadır. Avrupa Birliği'nin kurucu antlaşmalarından biri olan 1957 tarihli Roma Antlaşması'nda görsel-işitsel düzenlemelerle ilgili özel bir bölüm bulunmamaktadır. Roma Antlaşması, Topluluğa görsel-işitsel alanın denetlenmesi konusunda bir yetki vermemiştir. AB Komisyonu bünyesinde yayınlanan 1984 tarihli Yeşil Belge (Green Paper)'nin AB'nin bu alandaki ilk ciddi girişimi olduğu ifade edilebilir. Söz konusu belge küçüklerin zararlı içeriklerden korunması, reklam yayınlarının düzenlenmesi ve telif hakları alanlarında Birlik üyesi devletlerin mevzuatlarının birbiriyle uyumlulaştırılmasını önerir (Kihtir, 2006). Hemen bir yıl sonra düzenlenip imzası atılan Beyaz Belge (White Paper, 1985) ise görsel işitsel yayıncılık sektöründe ekonomik büyüme ve istihdam yaratma noktasında büyük fırsat olarak değerlendirilmiştir.

Avrupa Birliği'nin kurucu antlaşmalarından biri olan Maastricht Antlaşması'nın 128. maddesinde yeni yeni adı geçmeye başlayan "görsel-işitsel alan" kavramına kültür başlığı altında yer verilmiştir. 2001 yılında imzalanan Nice Antlaşması'nda görsel-işitsel politikalardan bahsedilmeye devam edilmiştir. Genel olarak antlaşmaların konuyla ilgili maddelerinde "gerekli olduğu takdirde, Topluluk, üye ülkeler tarafından gerçekleştirilen görsel ve işitsel sektör de dâhil olmak üzere sanat ve edebî varlıkları koruma alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri destekler ve tamamlayıcı rol oynar" hükümleri yer almıştır.

Avrupa'da görsel-işitsel politikaların, kamu ve özel yayıncılığının geliştirilmesi resmî olarak ilk kez 1986 yılında Viyana'da düzenlenen "Avrupa'da Televizyonun Geleceği" başlıklı 1. Avrupa Kitle İletişimi Bakanlar Konferansı sonraki adıyla Medya ve Yeni İletişim Hizmetleri Avrupa Bakanlar Konferansı'nda gündeme getirilmiştir. Konferanstan çıkan sonuçta Avrupa Konseyi çatısı altında sınır ötesi yayıncılıkla ilgili yasal düzenlemelerin

oluşturulması kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda medya ve yayıncılık sektörüne ortak bir çerçeve belirleyecek Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ne giden süreç başlamış, sözleşme 1989 yılında AB üyesi devletlerin imzasına açılmıştır. Türkiye söz konusu sözleşmeyi 1992 yılında imzalayarak taraf olmuş, ilgili sözleşme 1 Mayıs 1994 yılında kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile yürürlüğe konulmuştur. 3984 sayılı Kanun genel olarak Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin belli başlı yayıncılık ilkelerinden oluşturulmuştur. Ardından 2003 yılında AB mevzuatına uyum sağlamak amacıyla Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik Resmî Gazete'de yayınlanmıştır. İlgili yönetmelikte en kapsamlı ve vurgulanan alan reklam yayınları ile ilişkili olarak getirilen düzenlemeler olmuştur.

1980'lerin başından bu yana radyo ve televizyon yayıncılığı alanında meydana gelen hızlı teknik gelişmelere bağlı olarak yayın sinyallerinin ulusal sınırların ötesine taşması, buna karşılık görsel-işitsel sektörü düzenleyen mevzuatın ülkeler arasında değişiklik göstermesi ve görsel-işitsel ticari pazarın Amerika Birleşik Devletleri lehine artması Avrupa Komisyonu'nun Avrupa'da hukuki düzenlemeler yapılması yönündeki fikrini güçlendirmiştir. Bu doğrultuda 17 Ekim 1989 tarihinde yayınlanan ve 3 Ekim 1991 tarihinde uygulanmasına başlanan Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi (STTY-Television Without Frontiers Directive/TWF) yayınların alım ve yeniden iletimi özgürlüğü, televizyon hizmetlerinin topluluk içinde serbest dolaşımı, Avrupa eserlerinin ve bağımsız yapımcıların eserlerinin desteklenmesi ve cevap hakkı, insan onurunun, küçüklerin ve tüketicinin korunması (reklamlar) gibi kamu çıkarı gözeten pek çok hedef açısından asgari düzeyde bir uyum sağlamayı amaçlamaktadır. STTY ilk olarak 1997 yılında görsel-işitsel sektörün teknolojik alandaki ve medya sektöründeki değişen eğilimlere ayak uydurmasını sağlamak amacıyla revize edilmiştir. İkinci değişiklik çalışmaları ise 2002 yılında başlatılmış ve kapsam alanı yeni teknolojileri içerecek şekilde hazırlanan, özellikle reklamlara ilişkin olan birçok hükümde serbestleşmeye olanak tanıyacak yeni yönerge taslağı, "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" adıyla yürürlüğe girmiştir. Bunun devamında Yönerge son olarak Mayıs 2016 yılında başlayan ve 28 Kasım 2018 tarihinde AB Resmî Gazetesi'nde yayınlanarak son hâlini alan bir güncelleştirme çalışmasından geçirilmiştir. Yeni Yönerge geleneksel televizyon yayın hizmetlerinin yanında isteğe bağlı, program akışsız televizyon benzeri görsel-işitsel medya hizmetlerini de düzenleme ve denetim kapsamına almıştır. İki temel üzerine inşa edilen Yönerge hükümleri, televizyon hizmetleri için daha net ve

ayrıntılıyken, isteğe bağlı medya hizmetlerinin gelişimine engel olmamak amacıyla ayrıntılı kurallar getirilmekten kaçınılmıştır (AB Bünyesinde Yürütülen Faaliyetler).

1989 yılında Avrupa Topluluğu tarafından Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nde bulunan hükümlerle uyumlu ve paralel olarak bir Yönerge kabul edilmiştir. Yönerge, önceki Sözleşme'nin yapısına uygun hazırlanmış olmakla birlikte ilgili Sözleşme'den farklı olarak Yönerge'de kültürel meselelerden çok ekonomik konulara öncelik veren bir yaklaşım benimsenmiştir. Yönerge kabul edildiği 1990'lı yıllardan yapısal değişiklikler geçireceği 2007 yılına kadar "Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi" olarak adlandırılmış, son düzenlemelerle "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (GİMHY)" adını almıştır. Üye ülkelere GİMHY'de çizilen çerçeve onlara aynı zamanda belirli bir serbestiyet getirdiğinden dolayı Avrupa Birliği ülkelerinin görsel-işitsel ticari iletişim uygulamaları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu nedenle ülkelerin güncel medya mevzuatı ve pratiklerine bakmak çalışmaya sağlayacağı kuramsal temel açısından faydalı olacaktır.

Avrupa Birliği Ülkelerinde Görsel-İşitsel Ticari İletişim Uygulamaları

Belçika

1830 yılında üniter yapıda bir devlet olarak kurulan Belçika 1970'te aşamalı olarak üç bölgeye bölünerek federatif bir yapıya geçmiştir: Kuzeyde Hollandaca konuşulan Flaman bölgesi yer alırken güneyde Fransızca konuşulan Valon bölgesi ile Fransızların ve Hollandalıların resmî statüyü paylaştıkları iki dilli başkent Brüksel bulunmaktadır. Merkezî yönetimin aldığı kararlar Flaman ve Valon bölgelerini kapsayacak şekilde tüm ülkede geçerlidir. Anayasalarının birinci maddesinde "Belçika topluluklar ve bölgelerden oluşan federal bir devlettir." ifadesi yer almaktadır. Bu, topluluk ve bölgelerin kendi iradelerinin yanında onları çatısı altına alan federal bir otoritenin bulunduğu anlamına gelmektedir. Federal yönetim ulusal ölçekte karar alma yetkisine sahipken, toplulukların yetkileri belirli kurum ve bölgelerle sınırlandırılmıştır.

Fransızca, Flamanca ve Almanca konuşan toplulukların kurulmasının altında kültürel kimliklerin korunması gerekçesi yatmaktadır. Sonraki yıllarda sağlık, aile, ana dilde eğitim hakkı, gençliğin korunması gibi konularla yetkileri genişleyen toplulukların yetkileri başlarda kültürel haklarla sınırlıydı. Televizyon ve radyo yayın hizmetleriyle ilgili konular

kültürel uygulamaların içerisinde değerlendirildiğinden bu üç topluluğun hükümetleri kendi GİMHY uyarlamalarını ayrı olarak gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca kamu yayıncılığı ve görsel-işitsel medya hizmetini sistematik hâle getirerek kendi sistemlerini oluşturmuşlardır.

Belçika reklamcılık mevzuatına göre tütün ürünlerinin, kan türevlerinin, canlı ya da cansız hayvanların, estetik ameliyat ve plastik cerrahi ile ilgili ürün ve hizmetlerin, medikal ürünlerin, organizma öldürücü kimyasal maddelerin, cinsellik hizmetlerini alet ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak satış veya tanıtımı yasaklanmıştır. Yiyecek ve içecek, oyuncak, ateşli silah ve mühimmat, kumar ve bahis, cinsel içerikli ürün, dinî ve siyasi propaganda ve banka kredisi reklamları hakkında ise yasal düzenlemeler bulunmaktadır (Verfaillie ve Pype, 2013).

"*Decreet betreffende de Radio-omroep en de televisie*" adlı Flamanca konuşan topluluğun adaptasyonu 27 Mart 2009 tarihinde kamuoyuyla paylaşılmış, 30 Nisan 2009 tarihli Belçika resmî gazetesinde yayınlanarak kanunlaşmıştır. Takip eden süreçte 14 Temmuz ve 15 Aralık 2009 tarihlerinde aynı kanunda bazı değişikliklere gidilmiştir. İlgili yasanın 47 ve 77. maddeleri "ticari iletişim"i konu etmektedir. Aynı yasanın dördüncü bölümünün 47 ve 101. maddeleri arasında Flamanca konuşan topluluğun reklam ve ürün yerleştirmeyle ilgili düzenlemeleri kapsamlı bir şekilde yer almıştır. Televizyon reklamı ve tele-alışveriş 78 ve 84. maddelerde, radyo reklamları ise 78 ve 84. maddelerde düzenlenmektedir. Program desteklemesi 90 ve 97. maddelerde, ürün yerleştirme 98 ve 101. maddelerde ele alınmaktadır.

Silah tanıtımı ve satışıyla ilgili ticari iletişim ilgili yasanın 67. maddesinde aynı başlığın GİMHY'deki hâline göre daha kapsamlıdır. Şekerli ürünlerin ticari iletişiminin ise 69. maddede örneğin "dişleri fırçalamak gerektiğini gösteren bir diş fırçası görseli eşliğinde verilebileceği" ifade edilmiştir.

Sporla ilgili haberlerin iletilmesinde göze ve/veya kulağa hitap eden tek reklam ve tele-alışveriş yayınının mümkün olabileceğine GİMHY'nin 10. maddesinin ikinci fıkrasında yer verilmektedir. GİMHY'de vurgulanmak istenen, program yayınının cıngıl vs. herhangi bir enstrüman kullanılmadan kesintiye uğratılarak söz konusu yayının tek bir reklam ya da tele-alışveriş yayını olarak sürdürülmesidir. Flaman topluluğa ait uyarlamanın 79. maddesinde sporla ilgili yayınların iletiminden farklı olarak "günde maksimum bir tane" tele-alışveriş ya da tek reklam yayınına izin verileceği belirtilmiştir. Buradan çıkan anlam, tek reklam ve tele-alışveriş yayınıyla ilgili GİMHY'nin ortaya koymadığı günlük sayı sınırlamasıdır.

Televizyonda yayınlanan dizi ve belgeseller hariç sinema filmleri, haber programları ve sinematografik tarafı bulunan eserlere ek olarak "Planlanan minimum 30 dakikalık her

zaman dilimi için çocuk programları, sürenin 30 dakikadan fazla olması hâlinde, bir defa tele-alışveriş ve/veya reklamla kesilebilir. Dini törenlerin ekrana verilişi sırasında kesinlikle reklam ya da tele-alışverişi yerleştirilemez." ifadesi geçmektedir. Flamanca konuşan topluluğa ait düzenlemenin 80. maddesinde felsefi ve dinî yayınlar, dinî hizmetler ve çocuk programları ile haber programlarının içerisine tele-alışveriş ve/veya reklam yerleştirilemeyeceği vurgulanmıştır. Bu nedenle GİMHY'nin izin tanıdığı haber ve çocuk programlarına reklam konulmasına izin verilmiştir. Böyle bir istisna GİMHY'de belirtilmemesine karşın Flamanca konuşan topluluğa ait düzenlemenin 82. maddesinde min. 15 dakika sürmesi gereken tele-alışveriş bantlarının çocuk programlarından 15 dakika önce ve sonra ekrana getirilemeyeceği belirtilmiştir.

2011 yılında Avrupa Komisyonu'nun Belçika AVMSD'nin olağanüstü hükümlerinin uygulanmasını talep ettiği ülkelerden biri de Belçika olmuştur (van Lent, 2011). AVMSD, Avrupa'nın TV ve görsel-işitsel endüstrisi için tek bir pazar ve yasal kesinlik sağlamayı amaçlamaktadır. Bu uygulama; kültürel çeşitliliği, çocukların ve tüketicilerin korunmasını, medyada çoğulculuğun sürdürülmesini, etnik ve dinî nefretle mücadele edilmesini sağlarken, hem yayın hem de isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri için sınırlar ötesinde eşit bir alan yaratılması yoluyla yapılır. Yönerge, görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcılarının yalnızca menşe ülkelerindeki düzenlemelere tabi olduğu "menşe ülke" ilkesine dayanmaktadır. Bu ilke uyarınca, nefrete sebep olma gibi çok sınırlı durumlar dışında, bu tür hizmetler hedef ülkede düzenlemeye tabi tutulamaz. AB üye devletleri, AVMSD'yi 19 Aralık 2009 tarihine kadar kendi ulusal yasalarına uygulamayı kabul etmiştir. Akabinde, Belçika üç dil topluluğuna (Fransızca, Flamanca ve Almanca) dayanan tüm görsel-işitsel medya hizmetleriyle ilgili olarak AVMS Direktifi'ni uygulamak için alınacak önlemler konusunda Komisyon'u bilgilendirmiştir. Bununla birlikte, Brüksel'de bulunan ve Fransızca veya Felemenkçe olmayan görsel-işitsel medya hizmetleri, dil topluluklarının değil federal yönetimlerin yetki alanı içinde kalır. Bu hizmetleri kapsayan yasalar henüz Belçika federal devleti tarafından kabul edilmemiştir.

Flamanca konuşan topluluğun uyarlamasının 83. maddesinde çocuk programları öncesi ve sonrasında alkollü içecek reklamına yer verilemeyeceği vurgulanarak çocukları koruyan ek bir düzenleme daha getirilmiştir. GİMHY'de "Üye devletler çocuk programları, belgeseller ve dinî programlar sırasında program destekleyenin logosunun gösterilmesini yasaklamayı tercih edebilirler." şeklinde bir hüküm bulunmaktadır. Buna karşın Flamanca konuşan topluluğun düzenlemesinde çocuk programlarının beş dakika öncesi ve sonrasında program desteklemesine ait bir gönderme yapılamayacağına yönelik ifade yer almaktadır.

Spor karşılaşmalarındaysa program desteklemesiyle ilgili atfın skor ekrana verilirken ya da duraklama anlarında yayınlanabileceği hükmü bulunmaktadır.

Ürün yerleştirme konusunda Flamanca konuşan topluluğun düzenlemesine göre "kamu yayıncısı tarafından yayınlanan çocuk programlarında" ürün veya hizmetlerin tanıtımına yönelik ürün yerleştirme yasaklanmıştır. Bunun yanında, Flaman hükümetinin bahsi geçen yasağı diğer özel yayıncılara da uygulayabileceği belirtilmiştir. 2012 yılında Flaman ticari yayıncısı VT4'teki *Huizenjacht* programında "Martini Brut" adlı köpüklü şarap markasının logosunu birkaç kez göstererek ürün yerleştirme uygulamasını ihlal etmiştir. İçki markasının logosu üç dk. boyunca 11 kez gösterilmiştir. Yayıncıya göre, "gereksiz önem" kavramıyla uğraşırken, Flaman medya otoritesi VRM, markanın göründüğü programın içeriğini ve bağlamını dikkate almış, programın konsepti köpüklü şarapla ilgili olmadığı için kanalın ürün yerleştirme mevzuatını ihlal ettiğine karar vermiştir. Sonuç olarak ürün, 100. maddenin birinci fıkrasının üçüncü bendini ihlal ederek Kanun'u suistimal etmiştir. İhlalin ağırlığı nedeniyle VRM söz konusu kanala 5 bin € tutarında para cezası kesilmesine karar vermiştir (Lefever, 2012).

18 Ocak 2010 tarihinde VRM, SBS Belçika Kanalı ile ilgili olarak ürün yerleştirme ve sponsorlukla ilgili yeni kuralların ihlal edildiği sonucuna varmıştır. Bunlar 1 Eylül 2009'dan bu yana yürürlükte olan yeni Flaman Medya Kararnamesi kapsamında alınan ilk kararlardır. İlk karar *The Block Ghent* programının iki farklı bölümünde iki ürün yerleştirme örneğiyle ilgiliydi. "Ürün yerleştirme içeren programların izleyiciye ürün yerleştirmedeki ürünleri tavsiye ederek onu mal veya hizmet satın almaya veya kiralamaya teşvik etmemesi gerekliliği" hükmü bu kararda belirleyici bir rol oynamıştır. Söz konusu programda *Levis* etiketi bulunan boya ambalajı ekranın yaklaşık dörtte birini kaplayarak beş saniyelik süre boyunca çok belirgin şekilde yer almıştır. Programın ikinci bölümde, Junkers marka bir buhar kazanı toplam 22 saniye boyunca belirgin bir şekilde ekranda yer almış, sunucu 45 saniye boyunca kazanı övmüştür (Cannie, 2010). Düzenleyici otorite VRM her iki durumda da Kanal'ın Medya Kararnamesi'nin 100. maddesinin birinci fıkrasının ikinci bendini ihlal ederek programın bu ürünleri aşırı oranda övdüğüne, izleyiciyi satın almaya veya kiralamaya doğrudan teşvik ettiğine karar vermiştir. Öte yandan, VRM bu davaların ürün yerleştirmeye ilişkin yeni kurallar kapsamında değerlendirilen ilk davalar olduğunu da dikkate almıştır. Sonuç olarak Kanal'a 10 bin € tutarında para cezası verilmesi kararı çıkmıştır. İkinci karar ise sponsorluk/program desteklemesi yönetmeliğine ilişkindir. Bir gençlik programı olan *Jam*'in fragmanı sırasında programın giyim sponsoru *Jack & Jones* markasına ait bir görsel gösterilmiştir. Basın Kararnamesi'nin 91. maddesinin ikinci fıkrası, reklamların

duyurulmasında sponsorlara atıfta bulunulmasına izin vermekle birlikte, 96. maddenin birinci fıkrası haber ve siyaset programlarına sponsorluk yapılmasını açıkça yasaklamıştır. Sonuç olarak, VRM sponsor olunamayacak programlara yönelik reklamların hiçbirinde sponsorlara atıfta bulunulamayacağına karar vermiştir. Bu ihlali nedeniyle SBS Belçika yalnızca uyarılmıştır.

Fransızca konuşan topluluk tarafına gelindiğindiyse, 5 Şubat 2009 tarihinde yayınlanan kararname ile 27 Şubat 2003'ten bu yana geçerli olan Yayıncılık Kanunu'nun mülga hâle geldiği görülecektir. Adı geçen Kararname "Moniteur Belge" başlığıyla 18 Mart 2009'da yayınlanmıştır. Görsel-işitsel ticari iletişim ile ilgili düzenlemeler yeni yasanın 10. ve 30. maddeleri arasında yer almıştır. Fransızca konuşan topluluğun görsel-işitsel ticari iletişim ile ilgili birtakım kuralları GİMHY'ye kıyasla daha ayrıntılıdır. Ticari iletişim yayınlarında örneğin azınlık grupların dinî inanç, politik ve dinî görüşlerinin muhafaza edilmesi daha vurguludur. Diğer yandan, sigara ve tütün ürünlerinin ticari iletişim yayınlarında yasaklanmasıyla ilgili özel bir göndermede bulunulmamıştır. Böyle bir atfa diğer iki Belçika kanununda yer ayrılmıştır. Tütün ürünlerinin üretimi ya da satışını yapan işletmeler, reçeteye tabi tıbbi ürünler, politik topluluklara ait tanıtımlar, erotik ürünler ile silah ve kumar reklamlarının servisi sırasında ürün yerleştirmeye izin verilmemiştir. Fransızca konuşan topluluğun ürün yerleştirme konusundaki düzenlemelerinin Flamanca konuşan topluluğunkine göre daha kapsamlı ve sert olduğu fark edilebilir. Bu fark, izin ve yaptırımların kamu yayıncısı ile özel yayıncılara nasıl uygulanmasından ileri gelmektedir. Yalnızca spor programları, eğlence programları, sinematografik eserler için ürün yerleştirme uygulamasına izin verilmiştir.

Fransızca Konuşan Topluluk, haber yayınlarında ve çocuk programlarında ürün yerleştirme tamamen yasaklayarak AVMS Direktifi'nin gerektirdiğinden daha ileri gitmiştir. Direktife uygun olarak, görsel-işitsel medya hizmetlerine ilişkin çıkarılan koordineli kararname ürün yerleştirme için dört koşulun gözetilmesini zorunlu kılmıştır: Televizyon yayıncılığında editoryal sorumluluk ihlal edilmemelidir. Sorumluluk ve editoryal bağımsızlık, mal veya hizmetleri satın almak veya kiralamak için doğrudan bir teşvik olmamalı, ürüne geçerli bir neden yokken dikkat çekilmemeli ve programa bir ürün yerleştirildiğine dair net bir tanımlama olmalıdır. Bu bağlamda editoryal açıdan iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmesi tavsiye edilmiştir: Üç aylık süre boyunca izleyicileri ürün yerleştirme fikrine alıştırmak için eski adıyla CSA yeni adıyla ARCOM olan Fransız Medya Otoritesi, editoryal açıdan ürün yerleştirmenin uygulandığının belirtilmesini önerir. Programın başlamasından en az on saniye önce tam ekran bir bildirim göstererek, bir "PP"

piktogramı eşliğinde “Aşağıdaki program ürünlerin, marka adlarının veya hizmetlerin ticari yerleşimini içermektedir.” şeklinde bildirim gösterilmelidir. İkinci aşamada, piktogram yeterli olacaksa da programların başında, sonunda ve reklam aralarından sonra en az 10 saniye boyunca tek başına görünmelidir (Jongen, 2010).

Bunu akılda tutarak, CSA’nın yetkilendirme ve denetleme kurulu, bu yeni uygulama için bir çerçeve ve bazı kriterler belirlemek için televizyonda ürün yerleştirme konusunda şeffaflık ve yasal güvenliğin sağlanması amacıyla 17 Aralık 2009'da bir teklif kabul etmiştir. Avrupa'daki birçok görsel-işitsel düzenleyici kurum gibi CSA da herhangi bir düzenleme fonksiyonuna sahip değildi -bu nedenle teklif, kanunlaşacak bir statüde değildir- ancak denetim ve yaptırım gücü, yine de, yasal hükümleri uygulayacağı anlamına gelir.

Ürün yerleştirmeye ilişkin yeni kurallar, Belçika'daki kamu medya hizmet sağlayıcılar için de sorun yaratmıştır. VRT'yi içeren iki vakanın ardından (bkz. IRIS 2010-5: 1/9 ve IRIS 2010-7: 1/7), ürün yerleştirme ile ilgili yasal hükümlere uymadığı için Fransızca Konuşan Topluluğun kanalı olan RTBF'ye Fransız medya otoritesi CSA tarafından 10 bin € para cezası kesilmiştir. Şubat 2010'da Çin Yeni Yılı'nı kutlamak için RTBF ana TV kanallarından La Une’de iki hafta boyunca doğu mutfağını konu alan *Riz'de Bir Masa* adlı program yayınlamıştır. RTBF, programın ürün yerleştirmeyi içeren ilk program olduğunu ve yayınına yeterli reklam tedbirleriyle devam ettiğini CSA'ya bildirmiştir. CSA 1 Temmuz 2010 tarihli kararında, bu tür bir mikro programın, ürün yerleştirmeye izin verilen bir eğlence programı olduğunu kabul etmektedir. Sonuç olarak CSA, RTBF'nin editoryal bağımsızlık ilkesini ihlal ettiği kararına varmıştır (Jongen, 2010).

Fransızca Konuşan Topluluğun 5 Şubat 2009 tarihli kararnamesi görsel-işitsel alanın kurucu metni “görsel-işitsel medya hizmetlerine ilişkin kararname” olarak yeniden adlandırıldı ve 18 Mart 2009'da Moniteur Belge'de yayınlanmıştır (Jongen, 2009). Bu, AVMSD’yi Fransızca Konuşan Topluluk’un iç hukukuna aktaran ana metindir.

Almanca konuşan topluluğun düzenlemesi ile GİMHY son derece benzerlik göstermektedir. Fakat tütün ürünleri ile bunların üretimi ya da satışını yapan girişimlerin, reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedavilerin yasağına yönelik bir yorumda bulunulmamıştır. Bu tarz bir atfa diğer Belçika yasalarında yer ayrılmıştır.

Bulgaristan

Bulgaristan Avrupa Birliği’ne 1 Ocak 2007’de katılmıştır. Bulgaristan'da dijitalleşme sürecini hızlandıracak Radyo ve Televizyon Kanunu’nda yapılacak ek düzenlemelerle ilgili

tasarı Eylül 2008'de Yeni Bulgar Üniversitesi tarafından görüşülmüş (Nikolova, 2008), Bulgaristan Ulusal Meclisi 18 Aralık 2009 tarihinde GİMHY'ye uyumla ilgili kanun tasarısını görüşmeye başlamıştır. Kasım 2010'da elektronik medya platformunu da regüle edecek bir kanun tasarısı ortaya konulmuştur. Söz konusu tasarıda lisanslama, düzenleyici otoriteler, kamu yayıncılığı, medyada çoğulculuk ve ticari iletişim gibi medya alanıyla ilgili pek çok başlık ele alınmıştır. Görsel-işitsel ticari iletişimi ilgilendiren 80. maddede Bulgaristan Cumhuriyeti bayrağı ve marşının, gazetecilik mesleğini aktif olarak yürüten kişilerin ses ve görüntülerinin hiçbir şekilde ticari iletişim yayınlarında kullanılamayacağı hükmüne yer verilmiştir. Taşımacılık ve İletişim Bakanlığı tarafından çıkarılan Bulgaristan Radyo ve Televizyon Kanunu'nun "Ticari İletişim" başlıklı dördüncü bölümü tamamen ticari iletişime ayrılmıştır. 72. ve 92. maddeler arası ticari iletişim uygulamalarını, bunların tanım ve türlerini kapsamaktadır (Radio and Television Act).

24 Haziran 2010'da Avrupa Komisyonu aralarında Avusturya, Kıbrıs, Estonya, Yunanistan, Finlandiya, Macaristan, Litvanya, Lüksemburg, Letonya, Polonya, Portekiz ve Slovenya'nın olduğu 12 üye ülkeye AVMSD'yi güncellemeye devam etmelerini, Yönerge'yi ulusal yayın mevzuatlarıyla uyumlu hâle getirmelerini talep eden bir dizi gerekçeli görüş bildirmiştir (Angelopoulos, 2010). 1989 tarihli STTY'nin yerini alan AVMSD, AB'nin yayıncılık ilkelerini dijital çağa uyumlandırmak amacıyla Aralık 1997'de kabul edilmiştir. Direktif'in üye devletlerin iç mevzuatlarına aktarılması için verilen süre Aralık 2009'da sona ermiştir. Bununla birlikte, AB üyesi 27 ülkeden sadece üç ülke bu tarihe kadar Komisyon'u tam uygulama konusunda bilgilendirmiştir. Komisyon bunun üzerine 23 üye ülkeye bilgi talebiyle tepki göstermiştir.

Bulgaristan yayıncılık mevzuatına göre dinî kuruluşların, siyasi parti ve örgütlerin radyo ve televizyon programlarına program desteklemesinde bulunması yasaktır. Ürün yerleştirme GİMHY'de yalnızca çocuk programlarında yasaklanırken, Bulgaristan'ın düzenlemesinde çocuk programlarına ek olarak dinî yayınlar ve haber programlarına da ürün yerleştirilemez. Yine aynı maddede program için belirlenen reklam tarifesinin 10 katını aşan ödüllerin "büyük önem taşıdığı" kabul edilmektedir.

20 Temmuz 2015'te Elektronik Medya Konseyi (CEM) doğrudan televizyon reklamcılığı konusunda Mart 2014'te yeni düzenlemeleri devreye sokmuştur. CEM, 25 Mart 2015 tarihli olağan toplantısında, hijyenik ürünlerin (pedler, temizlik ürünleri ve mantar önleyici, sistit önleyici, mantar önleyici, prostatit, kepek önleyici, ishal önleyici tıbbi ürünler vb.) televizyon reklamlarının izleyici üzerindeki psikolojik etkilerini tartışmıştır (Nikolova, 2015). Tartışmalarda bu gruptaki televizyon reklamlarının zamanlamasının uygun olmadığı

ele alınmıştır. Öncesinde, izleyiciler tarafından Bulgar Medya Otoritesi'ne Bulgarların geleneksel olarak akşam yemeği yediği saatlerde bu tarz reklamların yayınlanmamasına yönelik sert itirazlarla dolu pek çok şikâyet ve dilekçe ulaşmıştır. CEM, bir karara varmadan önce reklamın medya sektörü için önemini dikkatine almıştır. Ancak bu tarz reklam mesajlarının izleyicide rahatsızlık yarattığını ve genelin beklentileriyle uyuşmadığını kabul etmiştir. Bu nedenle CEM'in kararı medya hizmet sağlayıcıların aleyhinde olmuştur.

Medya reklamcılığı, AVMSD'nin ilgili hükümlerini uygulayan LRT'nin dördüncü bölümü tarafından düzenlenir. Medya reklamcılığına ilişkin kurallar, görsel-işitsel ticari mesajları, radyodan iletilen ticari mesajları ve ayrıca Bulgaristan'ın yargı yetkisi altındaki video paylaşım platformlarının operatörleri tarafından dağıtılanları kapsar. Alkollü içeceklerin reklamını yapmak ve çocukların ruhsal ve bedensel sağlığını korumak için e-sigaralar ve yeniden doldurulabilir kaplar dâhil olmak üzere sigara ve diğer tütün ürünlerinin reklamı yasaklanmıştır (Ivanova, Kunze ve Antonov, 2022).

Çekya

Çek Parlamentosu Haziran 2010'da GİMHY'nin ulusal mevzuata uyarlanması için yeni bir medya düzenlemesini hayata geçirmiştir. Bu kanun düzenlemesinin GİMHY'yle neredeyse tamamen aynı olduğu ifade edilmiştir. Farklı uygulama olarak yayıncı tarafından üretilmeyen ya da onun tarafından kontrol edilen kişi/kuruluş tarafından üretilmeyen film ve dizilerde, spor ve eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilmesine izin verilmiştir. Bahsedilen eserlerin yayıncı tarafından üretilmemiş olması ilkesiyle sorumluluk ve editoryal bağımsızlığın güvence altına alınmasının amaçlandığı belirtilmektedir. Düzenlemenin genel amacı, öncelikle tüm görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcılarına eşit koşullarda erişim sağlanması, tüketicilerin ve küçüklerin korunmasıdır. Bu amaçla, yayın içeriğinin düzenlenmesine ek olarak, yeni mevzuat isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetlerin (görsel-işitsel ticari iletişim, belirli kişi gruplarının korunması, Avrupa eserlerinin tanıtımı gibi) içeriğini de düzenlemektedir. Kanun, isteğe bağlı görsel-işitsel hizmet sağlayıcılarını reşit olmayanların yetişkinlere yönelik yayınlara erişimini engelleyecek önlemler almaya zorlayan hükümler de içermektedir: Yetişkinlere yönelik içeriğe normal koşullarda reşit olmayanlar erişebilir. Kanun, RRTV'ye ayrıca özdenetim kurumlarıyla iş birliği yapma, örneğin idari para cezalarının miktarını belirlerken özdenetim kurumlarının görüşlerini dikkate alma yükümlülüğü getirmektedir.

6 Eylül 2011'de ise Çek Parlamentosu kamu televizyon programlarında reklam ve tele-alışveriş ve Çek sinematografisinin finansmanıyla ilgili görsel-işitsel mevzuatta yapılan değişiklikleri kabul etmiştir. Analogdan dijital karasal televizyon yayıncılığına geçiş döneminde, kamu yayıncısı CT'nin CT 1 kanalında günlük yayın süresinin %0,75'i ve diğer programlarda %0,5'i oranında reklam yayınlamasına izin verilmiştir. Buradan elde edilen gelirin bir kısmı Çek sinema sektörünün desteklenmesi için ayrılmıştır. Tele-alışveriş ile ilgili olarak kamu televizyonu yayıncısının, yukarıda belirtilen reklam süresi payını her programdaki günlük yayın süresinin %5'ine kadar uzatmasına izin verilmiştir. 19:00-22:00 saatleri arasında, reklam ve tele-alışveriş süresinin payı kamu yayıncılarının programlarının her biri için sırasıyla bir saat başından diğer saat başına altı dakikayı geçmemelidir.

Geçiş dönemi 11 Kasım 2011'de sona ermiştir. Bu tarihten sonra, bir kamu televizyon yayıncısının, reklamın satın alınması şartıyla, doğrudan bir spor veya kültürel etkinliği dışında reklam yayınlamasına izin verilmeyecektir. Böyle bir içeriğin yayınlanması reklamın dâhil edilmesiyle mümkün olabilir. Kamu yayıncısının programına reklam eklenirse bu reklama ayrılan yayın süresinin payı günlük yayın süresinin %0,5'ini, 19:00-22:00 saatleri arasındaki süre içinde ise %6'yı geçemez.

Çekya'da reklamcılık alanı genel olarak Reklamın Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile düzenlenir. Söz konusu Kanun haksız ticari uygulamaları, karşılaştırmalı reklamı, tütün ürünlerinin reklamını, beşeri tıbbi ürünlerin ve veteriner tıbbi ürünlerinin reklamını, bebek maması ve devam formülünün reklamını düzenler ve reklam ve iletim ile ilgili genel şartları, yükümlülükleri içerir. Kanun ayrıca alkollü içecekler, bitki koruma ürünleri, ateşli silahlar ve mühimmat, cenaze hizmetleriyle ilgili reklamlar hakkında da düzenlemeler içerir. Ayrıca, karşılaştırmalı reklama yalnızca Kanun'da belirtilen koşulların yerine getirilmesi durumunda izin verilir. Her hâlükârda reklam, ahlak ilkelerine aykırı ve sağlığa zararlı olmayacak, kişilerin veya çevrenin güvenliğini tehlikeye atan davranışları desteklemeyecektir.

Radyo ve televizyon yayıncılığı, isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri, internet siteleri, broşür ve posterler Kanun'un denetim kapsamındadır. Tütün ürünlerinin ve ateşli silahların reklamı bahsedilen platformlarda yasaklanmıştır. Alkollü içeceklerin reklamı ise 18 yaşından küçüklere yönelik olmama, aşırı tüketimi teşvik etmeme gibi şartlarla sınırlandırılmıştır.

Reklamveren, her reklamın bir kopyasını, son iletiminden sonra en az beş yıl süreyle saklamakla yükümlüdür. Yayıncılar, programlar arasında reklam yerleştirilmesini sağlamakla yükümlüdür. Çocuklara yönelik haberlerin ve dinî programların kesintiye

uğramasına hiçbir şekilde izin verilmez. İnternet reklamcılığı aynı zamanda Reklamın Düzenlenmesi Hakkında Kanun tarafından da düzenlenmektedir, çünkü kanunun konusu internet sitelerinde yayınlanan reklamlardır (Lukáš ve Petráček, 2019).

Finlandiya

Finlandiya, GİMHY'yi 1 Mayıs 2010 tarihinde ulusal hukukuna uyarlamıştır. Reklam kavramının tanımına Finlandiya'da politik ve ideolojik görüşlerin tanıtımı da eklenmiş, mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin tanıtımına da yer verilerek AVMSD'den daha kapsayıcı bir reklam tanımı yapılmıştır. Yine AVMSD'den farklı olarak, Fin reklam mevzuatında bir ürün, hizmet ya da markayı çağrıştıracak logo vb. semboller de ürün yerleştirmeden sayılmıştır. Ürün yerleştirmenin AB Direktifi'ndeki tanımı ise yalnızca ürün, hizmet ya da ticari markayı kapsamaktadır (Kars, 2011).

Televizyon için yapılmış sinematografik eserlerde, filmler ve dizilerde, spor programlarında ve eğlence programlarında ürün yerleştirmeye yer verilebilmektedir. Çocuk programlarına ürün yerleştirmek yasaktır. Tütün ürünlerinin ve belirli ilaçların ürün yerleştirmesi de yasaklanmıştır. Ayrıca, ürün yerleştirme programların içeriğini ve zamanlamasını etkileyemez, ürün veya hizmetlerin satın alınmasını teşvik edemez, özel göndermelerde bulunamaz veya söz konusu ürünü gereğinden fazla öne çıkaramaz. Ayrıca, söz konusu program, medya hizmet sağlayıcının kendisi veya medya hizmet sağlayıcısına bağlı bir şirket tarafından üretilmediği veya yetkilendirilmediği veya ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibine ulaşılamadığı durumlar dışında, programın ürün yerleştirme içerdiği konusunda izleyiciler açıkça bilgilendirilmelidir. Mevzuatta belirtilen şartları ihlal eden ürün yerleştirme uygulaması gizli reklamdan sayılarak yasaklanmıştır (Ruikka, 2010).

Reklam kavramı Finlandiya'da genellikle ödeme veya başka bir karşılık karşılığında televizyon veya radyoda yayınlanan herhangi bir duyuru veya mesaj şeklinde tanımlanır; sponsorluk ve ürün yerleştirmeyi içermez. Reklam, ekran alanının bölünmesi de dâhil olmak üzere cıngıllar ve semboller gibi görsel, işitsel veya uzamsal araçlarla diğer programlardan ayırt edilebilir hâle getirilmelidir. Gizli reklam yasaktır. Reklamcılıkta etik hükümler ve küçüklerin korunması Tüketici Ombudsmanı tarafından denetlenir. Haber veya aktüel programlarında düzenli olarak yer alan kişilerin ses ya da görüntüleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılamaz. Tele-alışveriş yayınları çocukları ürün ve hizmetlerin satışı veya kiralanması konusunda teşvik edemez. Küçükleri hedef alan pazarlamayla ilgili diğer hükümler, Tüketicinin Korunması Kanunu'nda verilmektedir.

Finlandiya reklamcılık mevzuatına göre tanıtım yayınları görsel-işitsel ve radyo programlarından kolayca ayırt edilebilmelidir. Tanıtım ve pazarlama yöntemleri şu şekillerde olabilir: reklam, tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirme. Elektronik Haberleşme Hizmetleri Yasası, reklam ve tele-alışveriş spotlarının süresini, bunların televizyon ve radyo programlarına nasıl ve ne zaman eklenebileceklerini düzenler. Kanun'un 26. bölümünün amacı programların bütünlüğü korumak ve ticari içerikleri diğer program içeriklerinden ayrı tutmaktır.

Program desteklemesi, sponsorun ürün satışlarını artırmak veya itibarını güçlendirmek amacıyla programlara ekonomik destek sağlama anlamına gelir. Sponsorlu programlar, programların başında veya sonunda sponsorun adı veya logosu gösterilerek açıkça tanımlanmalıdır. Sponsorlu programlar, izleyicileri sponsorun ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya açıktan teşvik etmemelidir. Ana faaliyeti tütün ürünlerinin üretimi veya pazarlaması olan bir marka görsel-işitsel programlara ve radyo yayınlarına sponsor olamaz. Televizyon veya radyoda yayınlanan haber ve güncel programlara sponsor olunamaz. Program desteklemesi, yer aldığı programın editoryal bağımsızlığını ve bütünlüğünü etkileyemez. Herhangi bir program sponsor tarafından destekleniyorsa bu durum programın başında ve sonunda sponsorun adı veya logosu açıkça belirtilecek şekilde verilecektir. Program desteklemesi, söz konusu ürün veya hizmetin satın alınmasını veya kiralanmasını teşvik etmemelidir.

Ürün yerleştirme, bir ürünün, hizmetin veya ticari markanın bir tür bedel karşılığında görsel-işitsel bir programa dâhil edilmesini ifade eder. Haber ve güncel olaylar programları, tüketici ilişkileri programları, dinî programlar ve çocuk programları dışındaki programlarda ürün yerleştirmeye izin verilir. İzleyiciler, bir programın ürün yerleştirme içerdiği konusunda açıkça bilgilendirilmelidir. Bu, programın ürün yerleştirme içerdiğini belirten bir metin veya tüm yayıncılar tarafından ortak kullanılan bir ürün yerleştirme logosu gösterilerek yapılabilir. Nitekim, Finlandiya'daki en büyük dört ticari TV yayıncısı (Sanoma, MTV, Discovery ve Fox/Disney), ürün yerleştirme için ortak bir simge tanıtmışlardır. Görsel-işitsel yayınların başında, sonunda ve her reklam arasının ardından ürün yerleştirme ile ilgili bilgiler ekranda gösterilmelidir.

Uzun metrajlı filmlerin ve televizyon için yapılan filmlerin, güncel haber programlarının ve çocuk programlarının yayını her 30 dakikalık sürede reklam veya tele-alışveriş yayınları ile bir kez kesilebilir. Çocuk programları, yalnızca süreleri 30 dakikadan fazlaysa reklam veya tele-alışveriş noktaları tarafından kesilebilir. Dinî bir törenin yayını sırasında reklam ve tele-alışveriş verilemez. Radyo reklamları, diğer program hizmetlerinden açıkça ayırt

edilecek şekilde akustik veya farklı yollarla tanımlanacaktır. Radyo reklamlarına ayrılan yayın süresi, günlük yayın süresinin %20'sini aşamaz (Information Society Code, 81-84).

Hollanda

Hollanda Medya Kanunu 1 Ocak 2009 tarihinde gözden geçirilerek düzenlenmiştir. Avrupa Komisyonu'nun GİMHY'nin uygulanması için Hollanda Hükümeti'ne verdiği son tarih olan 19 Aralık 2009'da ilgili Kanun değiştirilmiştir. Böylelikle, Medya Yasası ve Tütün Yasası'ndaki GİMHY uygulaması Hollanda'da resmî hâle getirilmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından Yönerge'nin uygulanması için belirlenen son tarih olan 19 Aralık 2009'da Hollanda kanunu revize edilmiştir. Medya ve Tütün Yasası'nın bir parçası olarak bir dizi yeni madde ve paragraf kabul edilmiştir. Ticari iletişim ile ilgili yeni düzenlemeler şu şekildedir:

> Ticari yayın kuruluşları için sponsorluk ve reklama ilişkin düzenlemeler önceki mevzuata göre artık daha esnektir. Buna göre, ürün yerleştirmeye artık belirli durumlarda izin verilmektedir. Haber programlarında ve filmlerde daha fazla reklam arası olacaktır. Hollandalı kanun koyucu, alkol reklamlarına ilişkin olarak, Yönerge'nin asgari düzenlemeden (3. madde, 1. paragraf) daha ağır olanı seçme olanağını kullanmıştır. Özel kanallara tanınan esnek reklam kuralları kamu yayıncıları için geçerli değildir (Bos, 2010).

Kanun'un üçüncü maddesinin ikinci bendine göre 06:00 ile 21:00 saatleri arasında alkollü içecek reklamı yasaklanmıştır. Üçüncü maddenin 15. fıkrasına göre haber, güncel veya politik konuları içeren programlarda program desteklemesi yapılamayacaktır. Alkollü içeceklerin üretimi ya da satışını yapan reklamverenlerin 06:00 ile 21:00 saatleri arasında bir programa program desteğinde bulunamayacağına karar verilmiştir. Yine program desteklemesi boyunca hiçbir atıf yapılamayacağı, program başında ya da sonunda destekleyenin "isim ve logosunun ekrana getirilebileceği" belirtilmiştir. Ürün yerleştirmeyle ilgili olarak ise yabancı yapımlarda seyircinin bilgilendirilmeyeceği, yalnızca özel kanallar için ürün yerleştirme uygulamasına müsaade edileceği, yerli yapımlarda ise seyircinin bilgilendirileceği belirtilmiştir. Kamu medya hizmet sağlayıcıları için ürün yerleştirmeye izin verilmemiştir.

Hollanda'da reklam faaliyetleri Hollanda Reklam Kodu (Nederlandse Reclame Code, NRC)'na göre düzenlenmektedir. Bu bütün medya platformları için geçerlidir. NRC yiyecekler, seyahat teklifleri, alkol ve tütün ürünleri gibi belirli ürün ve hizmetler için reklam ve özel reklam kodlarına ilişkin genel kuralları açıklamaktadır. Hollanda Reklam Kodu Kurumu (Stichting Reclame Kodu), Hollanda Reklamcılık Kanunu (NRC)'nu hazırlamıştır. Bu kurallara göre reklam öncelikle Kanun'da belirtilen hükümlere uymalı, estetik ve ahlaki olmalıdır. Kamu yararı esas alınmalı, kamu düzenine veya ahlaka aykırı reklamcılık yapılmamalıdır. İncitici ve rencide edici bir reklam dili kullanılmamalıdır. Halk sağlığı ihlal edilmemelidir. Kişilerin güvenleri suistimal edilmemeli, kişiler korkutulmamalı veya batıl inançlar aracılığıyla aldatılmamalıdır Yanlış, eksik veya net olmayan iddialarda bulunulan reklamlar yanıltıcı olarak kabul edilir ve Hollanda kanunlarınca yasaklanmıştır. Örneğin, bir ürünün taşımadığı kaliteye sahip olduğu iddia ediliyorsa veya bir ürün/hizmet ücretsiz değilken ücretsiz olduğu söyleniyorsa yanıltıcı reklam olarak kabul edilir. Ayrıca web sitesinde önemli bilgilerin gizlenmesi de yanıltıcı olarak kabul edilir (Rules on advertising). Bulgaristan radyo ve televizyonlarında tütün reklamlarının yapılması yasaktır. Ancak bu tarz ürünlerin reklamları tütün satan dükkânların özel bir kilit sistemine sahip ayrılmış bölümlerinde gösterilebilir.

İspanya

GİMHY'nin uygulanmasını içeren Görsel-İşitsel Genel Kanunu (Proyecto de Ley General de la Comunicacion Audiovisual) adlı kanun tasarısı 16 Ekim 2009 tarihinde İspanya Hükümeti tarafından Meclis'e gönderilmiştir. 60 maddeden oluşan bu kanun tasarısının ticari iletişimi ilgilendiren kısmı reklamların saatte en fazla 12 dk. ile sınırlandırılması, film ve dizilerin her 30 dk. aralıklarla kesintiye uğratılması olmuştur. Bahis ve kumar programları -ücretsiz yayında veya şifreli bir şekilde- yalnızca 01:00-05:00 saatleri arasında gösterilebilecektir. Söz konusu Kanun'un ihlali durumunda ilgili medya otoritesince 1 milyon €'ya kadar para cezası kesilebilecektir (Enrich ve Marcos, 2010). Tasarı bir yıl dolmadan kanunlaştırılmış, Mart 2010 tarihinde İspanyol resmî gazetesinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yeni kanun görsel-işitsel sektör ve tüketici dernekleri tarafından talep edilmiş ve onaylanmadan önceki son altı yılda İspanya Parlamentosu'nda belirli aralıklarla tartışılmıştır.

Bahsi geçen Kanun, medya sektöründeki aktörler için editoryal içerik ve çalışma sistematiği açısından da önemli ilkeler getirmiştir. Esasında, bu kurallar kanunlaştırılmadan

önce yayıncılar tarafından hâlihazırda bir ölçüde uygulanmaktaydı. Kanun'da görsel-işitsel iletişime ilişkin temel kurallar başlığı altında hem tüketicilerin hem de görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcılarının haklarını ele alan bir bölüm vardır. Yeni düzenlemeyle program desteklemesi, reklam ve ürün yerleştirme ile ilgili bir grup kural belirlenmiştir. Kanun, yalnızca 20 derecenin altındaki alkollü içeceklerin reklamına izin vermektedir. Ayrıca, yayıncılar için belirli içerikler ile ilgili kuralların yanı sıra, kamu yararına olduğuna kanaat getirildiğinde herhangi bir içeriğin tamamını veya bir kısmını ücretsiz olarak yayınlama zorunluluğunu da getirir.

İspanya'da birden çok resmî dil olduğu için (İspanyolca tüm ülkede İspanya'nın resmî dili olarak konuşulurken Katalanca, Baskça ve Galiçyaca kendi özerk bölgelerinde resmî dillerdir) bu değişiklik yüzde oranı dikkate alınarak önerilmiştir. Kanun, belirtilenlere ek olarak özerk bölgelerdeki yayıncılarda dil çeşitliliğini garanti edecek, yayıncıları tüm yayınların arşivlerini tutmaya zorlayacaktır (Enrich ve Marcos. 2010).

Söz konusu kanunun yürürlüğe girmesiyle radyo, televizyon ve telekomünikasyon endüstrileriyle ilgili 14 standart ve yönetmelik mülga duruma gelmiştir. Yanı sıra, özel ticari kanalları ve İspanyol özerk topluluklarının yerel televizyon kanallarını sırasıyla 1983 ve 1988 yıllarında düzenleyen maddeler de yeni kanunda yer almıştır.

İspanya'da belirli ürünlerin ticari iletişimi yasaklanmıştır. Sigara ve diğer tütün ürünlerinin ve tütün üreticilerinin reklamları, İspanya ilaç kanunlarında açıkça düzenlenmeyen ilaç ve sağlık ürünlerinin, alkol içeriği %20'nin üzerinde olan alkollü içeceklerin reklamı bu kapsamdadır. Alkollü içecek reklamlarının saat 20:30 ile 06:00 arasında yayınlanabilmektedir. Bu tür reklamlar çocukları hedef alamaz ve gelişmiş fiziksel performans, sosyal başarı ve sağlıkla bağlantı kurarak alkol tüketimine teşvik edemez. Çevreye veya kişilerin güvenliğine zarar vermeye teşvik eden davranışlara reklamlarda yer verilemez. Siyasi yöndeki ticari iletişim yasaktır. Aldatıcı iş uygulamaları, hedef tüketici kitleye gerekli bilgilerin verilmemesi veya onlardan gizlenmesi ve saldırganca ticari uygulamalar yasaya aykırı olarak kabul edilir ve yasaklanmış reklam yöntemleridir. Çocuklara yani reşit olmayanlara yönelik ticari mesajlar son derece dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Oyuncak gibi özellikle küçüklere yönelik ürünlerle ilgili reklamlar özellikleri (örn. boyut), güvenlikleri veya reşit olmayanların bunları kullanması için gerekli kapasite ve yetenekler hakkında yanıltıcı olmamalıdır. Herhangi bir reklamda, çocukları veya yetişkinleri bu ürünleri satın alma konusunda ikna etmeye yönelik doğrudan bir teşvikin yer alması yasaktır (Montero ve Canales, 2022).

Her saat diliminden beş dakikanın reklam dışında kalan öz-tanıtım (self-promotion) olması öngörülmüştür. Kendi reklamını yapma (TV dizileri, filmler, belgeseller veya TV şovlarını takip eden videolar ve aynı yayıncıya ait ekran görselleri olarak tanımlanır ve saatte beş dakikayı geçemez. Reklam ve tele-alışveriş yayınları bir saat başından diğer saat başına 12 dakikayı aşmayacak ancak bu süreye program desteklemesi eklenmeyecektir. Tele-promosyon yayınları ise bir saatte 12 dakikayla sınırlanan reklam ve tele-alışveriş yayınlarına ek olarak gün içerisinde 36 dakikayı/bir saatte 3 dakikayı aşmayacaktır. Radyo hizmetleri bir saatte 12 dakikayı aşmamak şartıyla serbestçe reklam yayınlama hakkına sahip olabilecektir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da yer almayan tele-promosyon kavramı stüdyo prodüksiyonlarında bir ya da daha fazla hizmetin sunumu için program sunucularının bir anda rollerini terk edip reklamın nesnesi olan mal ya da hizmetin tanıtıcısı rolüne büründüğü bir reklam türüdür. Tele-promosyonun program hizmetinin görsel veya işitsel araçlarla diğer kısımlardan ayrı tutulabildiği ve böylece izleyicinin tele-promosyonun ticari niteliğini kolayca ayırt edebilmelerinin sağlanması durumunda bu reklam biçiminin STTY ile uyum içinde olduğu düşünülmüştür. Ancak bunun yanında İspanya'nın saatte 12 dk. olan reklam süresine üç dk. daha eklemesinin GİMHY'nin belirlediği çerçeveyi zorladığı ve tüketici haklarına zarar verici nitelikte olduğu yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

İspanya tarafından uygulanan ilgili Kanun'un 14. maddesine göre reklam ve tele-alışveriş, programın diğer unsurlarından göze ya da kulağa hitap eden mekanizmalarla ayırt edilebilmelidir. Reklam ses seviyesinin ise bir önceki programın ortalama ses seviyesini aşamayacağı belirtilmiştir. Haberler ve filmlerde ise 30 dakikalık sürelerle reklam arasına gidilebilmektedir.

11 Kasım 2011'de televizyon reklamcılığı ve sektöre yasal kesinlik sağlanmasına ilişkin kabul edilen yeni tüzükte TV reklamcılığına ilişkin yeterince açık olmayan bazı taraflar, örneğin saat başına 12 dakikayla izin verilen reklam süresi veya program başına maksimum reklam arası sayısının hesaplanması gibi, geliştirilmiştir. Yeni Yönetmelik, öz-tanıtıma saatte en fazla beş dakikaya izin verilirken, tele-tanıtım gün içinde üç saat 36 dakikayla sınırlandırılmıştır. Yukarıda belirtilen biçimlerin hiçbiri, İspanya Görsel-İşitsel İletişim Genel Kanunu tarafından belirlenen reklamlara ilişkin 12 dakikalık sınırla ilgili değildir. Metne göre program desteklemesi saatte 10 saniyeyi geçemez, programlara veya alt programlara bağlı olamaz ve izleyiciyi sponsorun ürün veya hizmetini satın almaya teşvik edemez. Sponsorluğun bu gereklilikleri karşılamaması durumunda standart reklam teşkil ettiği kabul edilip 12 dakikalık limite dâhil edilecektir.

Spor etkinliklerinin yeniden iletimi sırasında yayınlanan ticari mesajlara, İspanya Görsel-İşitsel İletişim Genel Yasası tarafından yalnızca oyun duraklatıldığında izin verilir. Bu durumda, ekranın beşte birinden fazlasını işgal etmeyen üst baskılarla reklam gösterilebilir.

İspanyol Ulusal Piyasalar ve Rekabet Komisyonu 9 Nisan 2015 tarihli iki kararıyla İspanyol medya hizmet sağlayıcılarına reklam ihlalleri nedeniyle yaptırımlar uygulamıştır (Matzneller, 2015). Ulusal Rekabet Kurumu (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia/CNMC) hem *Atresmedia*'nın hem de *Mediaset*'in yayınları reklamlarla kesintiye uğratma yoluyla program bütünlüğüne zarar verdiklerini tespit etmiştir. Söz konusu programlar sahne ve diyalogların ortasında, hatta bazen cümle ve kelimelerin ortasında defalarca kesintiye uğratılmıştır. Bunun üzerine yayıncılar aynı reklam spotunun aynı yayın grubu içindeki birkaç kanalda eş zamanlı olarak yayınlandığı belirli bir reklam biçimine *pauta única* (ortak kalıp) atıfta bulunmuşlardır. Spotun gösterildiği saat, en büyük izleyici kitlesine sahip kanalın program takvimine göre belirlenmiştir. Ancak yayıncılar ancak Kanun'a uygun olmaları durumunda yeni reklam yöntemlerini tanıtmakta özgürdürler. Sonuç olarak, her iki medya hizmet sağlayıcısı da 150 bin € para cezasına çarptırılmıştır. CNMC, 16 Nisan 2015 tarihli başka bir kararında ise *Mediaset*'e maksimum reklam süresini aştığı için yaptırım uygulamıştır. Dava esas olarak *Telecinco*, *Cuatro* ve *FDF TV* kanallarında kendi kendine reklam vermeyle ilgiliydi ve bu, İspanyol Görsel-İşitsel İletişim Yasası (General de la Comunicación Audiovisual) uyarınca saatte beş dk. ile sınırlıdır. Ancak CNMC'ye göre, TV yayıncılarının "kendi programları" tanımı çok genişti ve bu nedenle spotlar yanlış kategoriye ayrılmıştı. Bunun yerine, normal reklam olarak ele alınmaları gerekirdi. Bu gerekçelerle, CNMC Haziran 2014'te birkaç gün içinde altı ihlalin işlendiğine karar vermiş ve kanalı 49,263 bin € para cezasına çarptırmıştır.

Bask Özerk Topluluğu tarafındaysa görsel-işitsel medya sektörünü düzenleyen kararname 8 Kasım 2011'de onaylanmıştır. Bu tarihe kadar İspanya Parlamentosu tarafından 2010 yılında onaylanan Yeni Genel Görsel-İşitsel İletişim Kanunu uygulanıyordu (Leiva, 2012). Son kanun çalışması Bask görsel-işitsel sektöründe İspanya düzenlemesinin yerini almıştır. Bu yeni çerçeve görsel-işitsel iletişim hizmetlerinin serbestleştirilmesini, yayın lisanslarının geçerlik sürelerinin uzatılmasını içeriyor.

Macaristan

Macaristan'ın görsel-işitsel yayıncılık hizmetlerini düzenleyen yeni medya kanunu Ağustos 2010'da kabul edilmiştir. İletişim sektörlerinin birbiriyle iç içe geçmesi, onları ayıran sınırların dönüşen iletişim ve medya teknolojisiyle yakınsamasının sonucu olarak telekomünikasyon ve radyo-televizyon kurumları birleştirilmiş, Ulusal Medya ve İletişim Otoritesi (Nemzeti Media es Hirközlési Hatosag) kurulmuştur. Diğer yandan, Fransa'daki uygulamaya benzer olarak tüm kamu medya hizmet sağlayıcıları tek çatı altında toplanmıştır.

Gizli görsel-işitsel ticari iletişim GİMHY'de "*medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticari markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması*" olarak tanımlanmıştır. Macaristan'ın tanımı ise url/ana sayfa adreslerinin belirtilmesini bu sınıflandırmadan hariç tutmaktadır.

Macaristan Hükümeti tüketicilerin, kamuoyu çıkarlarının ve adil rekabet ortamının korunması adına reklamcılık alanına belirli sınırlandırmalar ve yasaklar getirir (Trócsányi, 2012). GİMHY'nin yayınların insan onuru, ırk veya etnik köken, din veya inanç, milliyet, bedensel engellilik, yaş ve cinsel tercihten kaynaklanan ayrımcılığı yasaklayan ifadesine Macaristan'ın düzenlemesinde ana dil, azınlıklar, siyasi görüş, aile veya sosyal statüye dayalı ayrımcılıklara da yaptırım uygulanacağı hükmü eklenmiştir.

Reklam Yasası uyarınca, uyuşturucu ve diğer psikotropik maddeler, kanserojen olarak kayıtlı kozmetikler gibi üretimi veya pazarlaması yasa dışı olan tüm malların reklamı yasaktır. Macaristan'da reklamı tamamen yasa dışı olan belirli ürün ve hizmetler şunlardır: cinsel hizmetler, tehlikeli kabul edilen köpek türleri, hayvan dövüşleri, insan organları veya insan dokuları, kürtaj, kürtaj yapan kurumlar ve kürtaj yaptırmanın araç ve prosedürleri. Medya Yasası çocukların alkollü içeceklerin ve tütün ürünlerinin reklamlarında yer almasını yasaklar. Yiyecek-içecek, tıbbi ürün ve hizmetler, takviye edici gıdalar, oyuncak, cinsellik konulu ürünler, kumar, ateşli silah gibi ürün kategorilerinin reklamı ayrıca düzenlenmiştir.

Diğer reklam kurallarına göre çocuklar tehlikeli, şiddet veya cinsel içerikli reklam sahnelerinde kullanılamaz. Reklam Yasası uyarınca, kişi ve kamu güvenliğini veya çevreyi tehlikeye atabilecek şiddet içeren türden davranışlar teşvik edilemez ve reklamlar korkutucu olamaz. Reklamlarda yanıltıcı bilgilere yer verilemez.

Reklam Kanunu'na göre spor, siyasi ve kültürel etkinlikler veya sağlık yayınları sırasında tütün ürünlerinin program desteklemesine yer verilemez. Macaristan Medya Kanunu, ürün yerleştirmeyi özel bir TV uygulaması olarak düzenler. Ürün yerleştirme ile ilgili GİMHY'de yalnızca "reçeteye tabi özel tıbbi ürün ya da tedavilerin ürün yerleştirmesinin yapılamayacağı" geçmesine rağmen Macaristan'ın düzenlemesinde "tıbbi ürün ya da tedavilerin ürün yerleştirmede kullanılabileceği" farklı bir uygulama olarak yerini almıştır. Fakat yapım ülke dışı için hazırlandıysa bu tarz yapımların istisna sayılacağı, o ülkede yalnızca reçeteye tabi tıbbi ürün ve tedavilerde ürün yerleştirme uygulaması yapılabileceği belirtilmiştir. Sigara ve tütün ürünlerinin ise çizgi filmlerde gösterilmesine izin verilmemiştir

Medya Kanunu uyarınca, doğrusal medya hizmetlerindeki (TV, radyo) reklam süresi, bölünmüş ekran reklamları, sanal reklamlar ve diğer programların tanıtımı dâhil olmak üzere saat başına 12 dakikayı geçemez. Ancak tele-alışveriş yayınları (günde üç saat ile sınırlıdır), siyaset ve kamu ile ilgili reklamlar, ürün yerleştirme, kişisel reklam, yayıncı kuruluşların program tanıtımları bu kısıtlamanın dışındadır. Macar kamu yayıncısının reklam ve tele-alışverişe ayırdığı süre bir saat içinde sekiz dakikayı aşamaz.

30 Eylül 2009'da Macaristan'da yeni bir Reklam Etiği Kuralları yürürlüğe girmiş ve bu Yönetmelik ulusal reklam endüstrisini oluşturan 26 profesyonel birlik tarafından imzalanmıştır (Lengyel, 2009). Macar reklamcılık mevzuatı bu tarihe kadar çeşitli değişikliklere uğramıştır. Önceki kanunlara benzer şekilde, yenisinin içeriği büyük ölçüde Uluslararası Ticaret Odası'nın kurallarına dayanmaktadır. Avrupa Reklamcılık Standartları Birliğinin (EASA) tavsiyeleri doğrultusunda, yeni Macar kanunu dijital pazarlama iletişiminin etiğine ilişkin soruların ele alınmasında rehberlik etmiştir. Birinci bölüm genel ilke ve kuralları belirlerken, ikinci bölüm küçüklerin korunması, alkollü içecek veya gıda reklamlarının düzenlenmesi, çevrenin korunması ve internet veya mobil iletişim yoluyla reklam yapılması gibi çeşitli başlıkları kapsamaktadır. Değiştirilen Reklam Etiği Kuralları, hem derneklerin hem de bir dizi başka reklam ve medya derneğinin özdenetim faaliyetlerinde ortak bir payda sağlamaya devam etmektedir.

Avrupa Komisyonu GİMHY'nin tüm hükümlerinin AB genelinde ulusal mevzuata doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamaya çalışmaktadır (Angelopoulos, 2011). Bu kapsamda üye devletlere gönderdiği mektupta şu sorunları gündeme getirmeye çalışmıştır: görsel-işitsel hizmetlere ilişkin hedef ülke mevzuatı, ticari iletişimle ilgili sorunlar (özellikle ürün yerleştirme ve sponsorluk), Yönerge kapsamındaki temel yükümlülükler, bir televizyon programında yer alan yanlış bir iddia nedeniyle meşru menfaatleri zedelenen herhangi bir

kişinin cevap hakkı, küçüklerin korunması, Avrupa eserlerinin tanıtımı, düzenleyiciler arasında iş birliği.

2014 yazında, Macaristan'daki parlamentosu yerel medya ağının tamamını yeniden şekillendirecek özel bir reklam vergisi getirmiştir (Nagy, 2014). Bu vergiyi ödemesi gereken hedef kitle geniş kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır. Ancak yeni vergi tüm sektörün tepkisini çekmiştir. Çünkü elektronik, basılı ve çevrimiçi medya ürünlerinin yanı sıra açık hava ve internet reklamcılığına ilişkin vergi yükümlülüğünü de genişletmektedir. Mevzuat gereği verginin sadece Macaristan'da yerleşik şirketler tarafından değil, Macarca dilinde hizmet veren ancak vergilerini ülke dışına ödeyen diğer kuruluşlar tarafından da ödenmesi gerekmektedir. Uygulanacak özel vergi oranı kademeli olarak artırılacaktır. Reklamı yayınlayan kuruluş kendi reklam geliri üzerinden vergi ödemezse vergi borcunun bu defa reklamı sipariş eden kişi tarafından ödenmesi gerekir.

Polonya

Polonya, GİMHY'yi ulusal mevzuatına geç uygulamasından dolayı Avrupa Komisyonu'ndan kınama almış, ardından Polonya Hükümeti yayın ve lisans ücretlerinde bir kanun değişikliğine gitmiştir. 13 Temmuz 2010'a gelindiğindeyse GİMHY'yi kendi kanunlarına uyarlama çalışmasını resmen başlatmıştır. Kanun, Polonya'da görsel-işitsel sektörü idare eden Yayıncılık Yasası'nın hükümlerini değiştirmekte, medya hizmetlerinin kamu görevlerini, bütçelerini (devlet hazinesinin yönetimi de dâhil olmak üzere) düzenleyen kural ve koşulları ve uygun düzenleyici kurumları belirlemektedir. Genel olarak demokratik, sivil bir toplumun değerlerinin gelişimini desteklemeye odaklanan farklı hedefleri içermektedir.

21 Haziran 2012'de Avrupa Komisyonu, Polonya'yı AB Adalet Divanı'na gönderme niyetini paylaştığı bir basın açıklamasıyla Polonya'nın GİMHY'yi tam olarak uygulayamadığını ifade etmiştir (Breemen, 2012). Komisyon, özellikle çocukları gizli reklam biçimindeki ticari iletişimlerden veya nefreti kışkırtan içerikten korumayı amaçlayan gereksinimlerin karşılanmadığından bahsetmiştir.

Farklı uygulama olarak, Polonya'da "ticari iletişim" kavramı radyo yayınlarını da kapsamı altına almıştır. Reklamı yasaklı ürünler için ürün yerleştirmenin de yasak olması ayrıca önerilmiştir. Bu ürünler arasında bira dışındaki alkollü içecekler, sigara ve tütün ürünleri ve aksesuarları, taklitleri, bunlarla ilgili semboller, kumar ve bahis reklamları, reçeteye tabi tıbbi ürün ve tedaviler vardır. Polonya'da alkol reklamlarına ilişkin

düzenlemeler oldukça sınırlayıcı ve serttir. Polonya alkollü içecekler için de ürün yerleştirmeyi yasaklayarak GİMHY'den daha katı bir yaklaşım benimsediğini göstermiştir. Haber programlarında da ürün yerleştirme yasaklanmıştır. Program desteklemesi kavramı ise dernekleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde genişletilmiştir.

Romanya

GİMHY'yi 3 Aralık 2008'de kendi kanunlarına uyarlayarak uygulama kararı alan ilk Avrupa Birliği üyesi Romanya olmuştur. Düzenlenen Kanun'un bir yıl sonra uğradığı değişiklikle haber programları, tartışma programları, politika ve ekonomi programlarına program desteklemesi yasağı getirilmiştir (Cojocariu, 2010). Kamu medya hizmet sağlayıcılar için bir saat başına ayrılan reklam süresi sekiz dk. olarak belirlenirken, ticari/özel yayıncılar için bu süre GİMHY ile aynı kalarak 12 dk. olmuştur. 10 Kasım 2009'da yapılan düzenlemeyle hem GİMHY'nin Romanya hukukuna uygulanması hem dijital radyo ve TV hizmetlerinin halka sunulması için genel çerçevenin oluşturulması amaçlanmıştır. Yeni kanunla ürün yerleştirme, bölünmüş ekran reklamcılığı, sanal reklamcılık gibi yeni reklam kavramları kazandırılmış ve reklamdaki sınırlamalar esnetilmiştir. Kamu medya hizmet sağlayıcı için saatte sekiz dk., ticari TV için saatte 12 dk. olan reklam süresi korunmuştur. Ancak reklam aralarının sıklığıyla ilgili kurallar değiştirilmiştir: TV filmleri 45 dk. yerine her 30 dakikada bir kesilebilecektir. Öte yandan Hükümet, Avrupa mevzuatına uygun olarak analogdan dijital TV'ye geçiş için bir strateji başlatmakla yükümlü hâle gelmiştir. Değiştirilen Kanun, halka sunulan programların sürekliliğini güvence altına almakta ve tüm analog lisans sahiplerinin bu lisansları dijitalleşmeye geçtikten sonra da muhafaza etmelerine izin vermektedir. Söz konusu düzenlemeye göre Romanya 1 Ocak 2012'ye kadar analogdan dijital TV'ye tamamen geçmiş olmalıdır. Görsel-İşitsel Kanun'da yapılan değişikliklere ek olarak örtülü reklam, cevap hakkının reddedilmesi, lisansta belirtilen coğrafi alan dışında yayın yapılması nedeniyle Elektronik Medya Ulusal Konseyi tarafından verilebilecek para cezalarının, subliminal tekniklerin ticari iletişim vb. amaçlarla kullanımının oranı artırılmıştır.

Temsilciler Meclisi (Romanya Parlamentosu Alt Meclisi)'nin 12 Kasım 2013 tarihinde teklif ettiği kanun tasarısı çoğunluğun oyuyla reddedilmiştir (Cojocariu, 2014). Bahsi geçen tasarıda yazılı basın, radyo ve televizyonda önceden katı koşullar altında izin verilen alkollü içecek reklamlarının uygulama kapsamı genişletilmek istenmiştir. Sokaklarda, toplu taşımada ve halka açık diğer alanlarda video gösterimleri, dış mekân reklamları gibi yeni

olanaklardan söz edilmeye başlanmıştır. Kanun tasarısı ayrıca, açık hava TV ekranlarında alkollü içeceklerin reklamına sadece akşam 22:00 arasında izin verileceğini öngören 13. maddeye yeni bir paragraf getirmeyi de amaçlamıştır. TV reklamlarının çok pahalı olması nedeniyle daha küçük içecek üreticilerinin ürünlerini açık hava reklamcılığıyla uygun fiyatlarla tanıtmalarına olanak verileceği düşünülmüştür. Yasama Konseyi, serbestleştirmenin alkollü içecek üreticileri arasında açık rekabete izin verdiğini ve belgenin Avrupa Tek Pazarı, Ortak Tarım Politikası ve Politikasına ilişkin kurallara uygun olduğunu göz önünde bulundurarak Kanun Tasarısı hakkında olumlu görüş yayınlamıştır. Alkol tüketiminin tetiklediği hastalıklar nedeniyle ölüm oranının yüksek olduğu Romanya'da alkol tüketimini gerçek bir halk sağlığı sorunu olarak değerlendiren Hükümet kanun tasarısı hakkında olumsuz görüş bildirmiştir. Buna göre, alkollü içeceklere yönelik yeni bir reklam platformunun halk sağlığı açısından ve Avrupa Birliği ve Dünya Sağlık Örgütü'nün sahada aldığı önlemlere karşı son derece olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır.

Slovakya

Slovakya, GİMHY'yi kendi kanunlarına 15 Aralık 2009 tarihinde uyarlamıştır. Ancak bu uyarlamada diğer ülkelerin aksine radyo yayıncılığıyla ilgili bir düzenleme konu edilmemiştir. Kanun'un 33. maddesi alkollü içecek reklamlarıyla ilgili mevzuata ayrılmıştır. Şarap reklamları 20:00 ile 06:00 arasında gösterilebilecekken, bira reklamlarına gün boyu izin verilmiştir. Bunların dışında kalan alkollü içeceklerin reklamlarına ise 22:00 ile 06:00 arasında izin verilmiştir.

19 Aralık 2009'da yapılan televizyon reklamlarının günlük yayın sınırının kaldırılması ve sadece saat sınırının korunmasıyla ilgili değişiklik Slovakya yayıncılık mevzuatında yapılan önemli bir değişiklik olarak görülebilir. Ayrıca ürün yerleştirmeye ancak izleyicileri istenmeyen reklam etkilerinden korumayı amaçlayan kanunda tanımlanan tüm gereklilikler yerine getirildikten sonra izin verilebilmektedir. 12 yaşından küçüklere yönelik programlarda ise ürün yerleştirme yasaktır. Bunun gibi diğer değişikliklerle küçüklere yönelik korumanın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yayın kuruluşları küçüklerin bu tür zarar verici potansiyeldeki içeriklere erişimini engellemek için uygun önlemleri almakla yükümlüdür (Markechová, 2009).

Slovakya'da reklamcılık alanı Reklam Yasası tarafından düzenlenir. Kanun'da yapılan son değişiklikler esas olarak tüketicinin korunması alanıyla ilgilidir. Reklamın televizyon veya radyoda yayınlanması hâlinde Yayın Yasası devreye girer. Haksız ticari uygulamalar

ve haksız rekabet hâllerinde Ticaret Kanunu'nun bazı genel hükümleri uygulanır. Slovakya'daki tüm reklamlar için geçerli olan bazı genel hükümler vardır. Genel olarak reklam, rekabet ve ahlak kurallarına uygun olmalıdır, haksız ve yanıltıcı olmamalıdır. Aşağıdaki durumlarda reklama izin verilmez:

- Reklamın insan onurunu zedeleyen, millî duyguları veya dinî inançları rencide eden veya cinsiyet, ırk veya sosyal köken temelinde ayrımcı olan herhangi bir şey içermesi; şiddeti, vandalizmi, bayağılığı teşvik eden veya buna rıza gösteren
- Çıplak insan vücudunu skandal bir şekilde sunan
- Zarar verme potansiyelinden açıkça bahsetmeden, çevreye zarar veren veya insanların, hayvanların veya bitkilerin yaşamına veya sağlığına zararlı ürünler tanıtan
- Kişilerin fiziksel veya ruhsal sağlığını tehdit eden
- Gıdaları ve besin takviyelerini ilaç etkisi varmış gibi sunan
- Kişinin önceden izni olmadan kişisel verileri veya finansal verileri içeren
- Önceden izinleri olmadan başkalarının ifadelerine atıfta bulunan
- Küçüklerin güvenini kötüye kullanan
- Reşit olmayanların sağlığını, zihinsel gelişimini veya ahlaki gelişimini tehlikeye atabilecek davranışları teşvik eden ve onları tehlikeli durumlarda gösteren
- Genel ahlaka aykırı olan, üretilmesi, satılması veya kullanılması yasa dışı olan ürünler tanıtan veya Tüketici Kredisi Kanunu'nun gerekliliklerini karşılamayan

Sigara ve diğer tütün ürünlerinin reklamı yasaktır. Alkollü içecek reklamları sadece 22:00-06:00 arasında yayınlanabilir. Alkollü içecek reklamları küçüklere yönelik yapılamaz ve aşırı alkollü içkilerin tüketimi teşvik edilemez. Ayrıca, alkollü içecek reklamlarında reşit olmayanlar yer alamaz, alkolün fiziksel veya zihinsel performans üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenemez, alkollü içeceklerin tıbbi veya tedavi edici, uyarıcı veya yatıştırıcı etkilere sahip olduğu, kişisel sorunları çözdüğü iddia edilemez. Alkol tüketiminin sosyal ve cinsel başarıya katkıda bulunduğu izlenimini verilemez. Aşırı alkol tüketimine teşvik edilemez. İçeriğinde yüksek oranda alkol bulunuyorsa bunun bilgisi verilmelidir. Bira ve şarap reklamları ile ilgili birkaç kısıtlama vardır.

Silah ve mühimmatın reklamına ilişkin genel bir yasak vardır. Silah ve mühimmat reklamlarına yalnızca profesyonel (meslekî) platformlarda ya da süreli yayınlarda ve bunların ticareti ile uğraşan profesyonellere yönelik yapıldığında izin verilir. Kumar ve bahis reklamları için herhangi bir kısıtlama yoktur.

Slovakya Ticaret Kanunu'nda gıda ürünlerinin üretim, dağıtım ve tanıtım süreçleri ile ilgili genel hükümler vardır ancak gıda reklamcılığına ilişkin özel bir kısıtlama yoktur. Gıda reklamlarında gıdanın kalitesi ve içeriği konusunda tüketici yanıltılmamalıdır. Gıda etiketlemeleri doğru ve güvenilir bilgiler içermeli; gıdanın içeriği, miktarı, menşei, üretim ve işleme koşulları, dayanıklılık, beslenme ve sağlığa etkileri vs. gerçeğe uygun olmalıdır. Bunun yanında reklamlarda gıdanın tedavi edici veya iyileştirici özelliklerine atıfta bulunulamaz; şifa verici etkisi olduğu iddia edilen doğal gıdalar bu kuralın dışındadır. Gıda reklamlarında beslenme ve sağlık bilgileri bilimsel olarak temellendirilmelidir. Yiyeceklerin ve alkolsüz içeceklerin reklamı izleyicileri bu ürünlerin aşırı tüketimine teşvik edemez. Yine, yiyecek veya alkolsüz içecek reklamları doğru beyanda bulunmalıdır (Ježová, Overview of Slovak Marketing and Advertising Law).

BÖLÜM 4

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE TİCARİ İLETİŞİMİ YASAKLI ÜRÜNLERİN ÜLKELERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (İNGİLTERE, ALMANYA, FRANSA, İTALYA ve İSKANDİNAV ÜLKELERİ)

İngiltere'de Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Radyo ve televizyon yayıncılığı alanında ABD'den sonra dünyanın en eski kurumlarına ve yasal düzenlemelerine ev sahipliği yapan ülke İngiltere (Birleşik Krallık)'dir. 1922'de radyo yayıncılığıyla faaliyete geçen dünyaca ünlü kamu yayıncısı BBC televizyon yayıncılığına 1932 yılında geçmiştir. İngiltere, diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında radyo ve televizyon yayıncılığına daha erken başlamıştır. Bu nedenle, kitle iletişim alanını düzenleme ve denetleme ihtiyacı da ilk olarak İngiltere'de ortaya çıkmıştır.

Düzenleyici kurulların İngiltere'deki tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk düzenleyici kurul olan ITA (Independent Television Authority/Bağımsız Televizyon Otoritesi)'nın ticari yayıncılığın başladığı 1954 yılında yapılan düzenlemeyle oluşturulduğu görülmektedir. 1973 yılında çıkarılan yasayla ITA ortadan lağvedilerek, kısa adı IBA olan (Independent Broadcasting Authority) – Bağımsız Yayıncılık Otoritesi, 1984 yılına gelindiğindeyse kablo yayıncılığının düzenlenmesi amacıyla Cable Authority adlı kurul oluşturulmuştur. 1990'da çıkarılan Yayıncılık Yasası ile IBA ve Cable Authority kurulları bir arada toplanarak ITC (The Independent Television Commission/ Bağımsız Televizyon Komisyonu) adlı düzenleyici kurul oluşturulmuştur (Işık, 2008). Radyo ve televizyon yayıncılığını düzenlemek üzere kurulmuş komisyon, ajans ve otoritelerin de yetkilerini bünyesine alarak Haziran 2001'de temelleri atılan OFCOM (Office of Communications) İngiltere'deki tüm elektronik iletişim yapılarını tek çatı altında toplamıştır. 2003 yılına kadar çok sayıda düzenleyici otorite mevcutken, bu alanı tek elden düzenlemek ve denetlemek üzere 2003 yılında İletişim Ofisi (OFCOM) kurulmuştur. Bu kurumlar Telekomünikasyon Ofisi (The Office of Telecommunications/OFTEL), Bağımsız Televizyon Komisyonu (The Independent Television Commission), Radyo Otoritesi (The Radio Authority), Telsiz Bürosu (The Radiocommunications Agency) ve Yayın İlkeleri Komisyonu (The Broadcasting Standards Commission)'dur (Saygın, 2016).

Hem OFCOM'un hem de RTÜK'ün bağımsızlığı, görev ve yetkileri, yaptırım çeşitleri benzer hukuksal mevzuatlarla yürütülmektedir. AVMSD'yle uyumlanma işlemlerini de yürüten Kurum, ayrıca internet üzerinden yapılan yayıncılığı denetleme yetkisine sahip bağımsız bir otoritedir. OFCOM, RTÜK benzeri şikâyet ve görüş bildirme mekanizmalarını da bünyesinde barındırmaktadır. Communications Act 2003 (İletişim-Haberleşme Yasası/2003) mevzuatıyla faaliyetlerine başlayan Kurum, sözü edilen iletişim ve haberleşme alanlarında birçok yetkiye sahiptir. Çok yönlü yapısıyla bir Telekomünikasyon Kurumu olduğu, bu anlamda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK)'nun görev ve yetkilerini bir arada tuttuğu ifade edilebilir. OFCOM'un kendi resmî web sitesinde listelediği çalışma alanlarından bazıları; TV ve radyo yayınlarını denetlemek, özellikle çocuk, yaşlı gibi korunmaya muhtaç yaş gruplarının dolandırıcılık ve istismara maruz kalmalarının önüne geçmek, izleyici ve dinleyicileri zararlı veya rahatsız edici içeriklerden korumak, web site ve çağrı merkezi aracılığıyla kişi ve işletmelerden gelen şikâyetleri kayıt altına almak, çeşitli izleyici gruplarına hitap eden nitelikli televizyon, radyo ve isteğe bağlı platform programlarının üretilmesine destek olmak şeklinde sıralanabilir (What is Ofcom?).

GİMHY İngiltere'de 19 Aralık 2009'da yürürlüğe girmiştir. İngiltere'de yayıncılık alanı Televizyon Reklamlarını Planlama Hakkındaki Kanun (COSTA) ile düzenlenip denetlenmektedir. OFCOM yayınladığı bültende, Televizyon Reklamlarını Planlama Hakkındaki Kanun'daki hükümlerin uygulanması amacıyla "Yayıncılara Not" adlı bir kılavuz yayınlamıştır (Ofcom Broadcast Bulletin, 2014). Bu noktada, izleyicilere programda tarafsızlığın hâkim olduğu ve programın ticari bir etki ya da güdüm altında olmadığı düşüncesi temin edilmelidir. Özelikle çocuklar ticari mesajlara aşırı maruz kalmaktan korunmalıdır. Gereken hassasiyetin gösterilerek editoryal içerik maksimum düzeyde uygulanmalı ve programın mesajı gereksiz ayrıntılara yer verilmeksizin iletilmelidir.

Birleşik Krallık Yayın Reklamcılığı Yasası (BCAP)'nın 10. Bölümünde yer alan hükümler doğrultusunda aşağıdaki ürün ve hizmetlerin reklamı halka yapılamaz:

- tütün ürünleri, sarma kağıdı ve filtreyle aynı adı, amblemi veya başka bir özelliği taşıyan tüm tütün ürünleri
- elektronik sigaralar ve sigara dolum kapları
- yalnızca reçeteyle verilen ilaçlar veya tıbbi tedaviler
- alkol ve madde bağımlılığı tedavisi için ürünler

- alkolün etkilerini gizlemeye yönelik nefes testi cihazları ve ürünleri
- şans oyunlarını kazanmayı kolaylaştırdığını vadeden bahis sistemleri ve ürünleri
- silahlar ve silah niteliğinde sopalar
- fuhuş ve cinsel masaj hizmetleri
- müstehcen içerikli ürünler
- eskort ajansları (yalnızca televizyon yasağı) (Singhvi, Brady ve Balfour, 2022).

Tüketicinin Haksız Ticaretten Korunması Yönetmeliği-2008 (CPUT), İngiltere'de tüm zamanlar için haksız ve yasa dışı kabul edilen ve kara listeye alınmış 31 ticari uygulamayı ortaya koymaktadır:

- spam, yani telefon, faks, e-posta veya diğer uzak ortamlar aracılığıyla sürekli ve istenmeyen iletişimler (bu yasak CAP Kodunda da yansıtılmıştır)
- subliminal şekilde veya gizlice mesaj ileten reklamlar

CAP Koduna göre, reklamverenler dikkat çekmek için şok edici bir iddia veya resim kullanmamalıdır. Benzer şekilde, BCAP Kodu uyarınca reklamcılar, haklı bir sebep olmaksızın izleyiciyi korkuları veya batıl inançları yoluyla istismar etmeye çalışmamalıdır. Hem BCAP Kodu hem de CAP Kodu kapsamında yalnızca reçeteyle satılan ilaçlar veya yalnızca reçeteyle verilen tıbbi tedavilerin reklamı yasaklanmıştır. CAP ve BCAP Kodlarında gıda ürünlerinin reklamıyla ilgili ifadeler şöyle tanımlanmaktadır:

- "beslenme iddiası", gıdanın içerdiği enerji ve/veya besin maddeleri veya diğer maddeler nedeniyle belirli beslenme özelliklerine sahip olduğunu belirten, öneren veya ima eden herhangi bir iddiadır
- "sağlık beyanı", bir gıda kategorisi veya gıda bileşenlerinden biri ile sağlık arasında bir ilişki olduğunu belirten, ileri süren veya ima eden herhangi bir iddiadır (Her iki iddia türünün de belgelerle desteklenip kanıtlanması gerekir).

Birleşik Krallık hükümeti 2021'de yüksek yağ, tuz ve şeker içeren ürünlerin (HFSS) TV reklamlarının akşam 09:00'dan önce yasaklı olacağını, 2022'nin sonuna kadar ise HFSS ürünlerinin ücretli çevrimiçi reklamlarına kısıtlamalar getirileceğini duyurmuştur. Kilo kontrolü, zayıflatma iddiası olan ürün ve hizmetlerin ticari yayınlarına uygulanan kurallar ise sırasıyla CAP Kodu'nun 13. ve BCAP Kodu'nun 12. bölümlerinde belirtilmiştir. CAP

Kodu, herhangi bir kilo kontrol yöntemi veya ürününün etkileri hakkında ortaya konulan iddiaların testlerle desteklenmesini gerektirir ve testlerle desteklenmeyenlerin kanıt teşkil etmeyeceğinin altını çizer.

Birleşik Krallık'ta tütün ürünlerinin reklamı 2002 tarihli Tütün Reklamcılığı Kanunu'nda yasaklanmıştır. Tütünle ilgili ürünlerin reklamları da BCAP ve CAP Kodları kapsamında düzenlenmektedir. Ancak BCAP rulo kâğıt ve filtre tütün reklamını yasaklarken, CAP, kişileri sigaraya başlamaya yöneltmediği veya sigara tüketimlerini artırmaya teşvik etmediği sürece bu tür reklamlara izin verir. BCAP Kodu uyarınca elektronik sigara ve yeniden dolum kaplarının reklamları yasaktır. CAP Kodu, elektronik sigara reklamını tamamen yasaklamaz ancak reklam verenlerin uyması gereken birkaç kuralı belirler. İngiltere'de tütün ürünlerinin dolaylı tanıtımına ilişkin genel bir yasak nedeniyle e-sigaraların televizyon reklamları yasaktı. 2014 yılında yapılan değişiklikle e-sigara ve aksesuarlarının reklamına belirli kısıtlamalarla izin verilebilmiştir (Prosser, 2015). Bu kurallar; e-sigara reklamlarının sosyal açıdan sorumluluk taşıması, izleyicinin zihninde bir tütün markasıyla ilişkilendirilebilecek hiçbir öğe içermemesi ve bir tütün ürününün kullanımını olumlu bir şekilde yansıtmaması şeklinde belirlenmiştir. Ürünün bir tütün ürünü değil bir e-sigara olduğu açıkça belirtilmelidir. Ürün, İlaç ve Sağlık Ürünleri Düzenleme Kurumu tarafından onaylanmadıkça reklamlar sağlık beyanı veya tıbbi iddialar içermemeliydi. Elektronik sigaralar tütüne bir alternatif olarak sunulabilir ancak reklamlar tütün kullanımını bırakmanın sağlık için en iyi seçenek olduğu mesajının önüne geçmemeliydi. Uzman sağlıkçıların yüzleri e-sigara reklamlarında kullanılmamalı, reklamlar ürünün nikotin içerip içermediğini açıkça belirtmeli ve sigara içmeyenleri e-sigara kullanmaya teşvik etmemeliydi. Reklamlarda e-sigara kullanan kişiler 25 yaşından küçük olmamalı veya öyle görünmemeliydi. Elektronik sigara reklamlarına özellikle 18 yaşın altındaki izleyicilere hitap etmesi muhtemel programların içinde veya bitişiğinde yer verilemez.

Kumar reklamları konusunda liberal bir politika izleyen Birleşik Krallık'ta bu alan kısmen yasaklanmıştır. Kumar Komisyonu, Büyük Britanya'daki piyango reklamlarının özel veya ticari kazanç sağlamak için değil, yalnızca hayır kurumları yararına veya diğer olumlu sayılabilecek faaliyetler için yapılabileceğini belirtir. Finansal, sosyal veya duygusal açılardan zarara yol açabilecek kumar oyunlarına televizyonda yer verilemez ya da teşvik edilemez. Ayrıca, bir piyango çekilişine katılmanın finansal sorunlara çözüm olabileceği öne sürülemez (Singhvi, Brady ve Balfour, 2022).

OFCOM tarafından alkollü içecek reklamları için belirlenen geniş kapsamlı kurallar ise şöyledir:

- Reklamlar, alkolün bir bireyin öz güvenini ve popülerliğini olumlu yönde etkileyeceğini, alkolün kişinin karakterine katkı sağlayacağını iddia edemez.
- Reklamlar, sosyal hayatta çekici ve başarılı kabul edilmek ile alkol tüketimi arasında paralellik kuramaz.
- Reklamlar, alkolü cüretkârlık, sertlik, saldırganlık veya anti-sosyal davranışlarla ilişkilendiremez.
- Reklamlar, alkolü cinsellik veya fiziksel başarı ile ilişkilendirmemeli veya bunu ima etmemelidir.
- Reklamlar, alkolü düzenli olarak kullanmanın normal olduğunu veya alkol sayesinde sorunların üstesinden gelinebildiğini iddia edemez.
- Reklamlar, alkolün tedavi edici nitelikleri olduğunu öne sürmemeli ve alkolü uyarıcı, yatıştırıcı, ruh hâlini değiştirici ve öz güven artırıcı bir ilaç olarak servis etmemelidir.
- Reklamlar bir içeceğin alkollü olduğu için tercih edilmesi gerektiğini düşündürmemeli, ürünün içeriğine veya alkol dercesine aşırı vurgu yapmamalıdır.
- Reklamlar aşırı alkol tüketimini ima veya teşvik etmemelidir.
- Reklamlar, kişileri alkol aldıktan sonra araç kullanma, yüzme gibi tehlikeli hâle gelebilecek faaliyetlere özendirmemelidir.
- Alkollü içecek reklamları 18 yaş altı izleyiciye hitap etmemeli, alkol gençlikle ilişkilendirilmemelidir. Alkol reklamlarında çocukların görüntüsüne ya da sesine yer verilmemelidir. Ancak ailelerin yer aldığı düşük alkollü içecek reklamlarında 25 yaş altı için istisna vardır ve onlar bu reklamlara dâhil edilebilir. Bu durumda da 25 yaşın altında olan ya da öyle görünenler figüran gibi etkisiz bir role sahip olmalıdır. Ayrıca o kişilerin alkol kullanmadıkları açıkça lanse edilmelidir.

- Alkollü içeceklere ilişkin reklamlar alkolün çalışma ortamı gibi bir yerde içildiğini göstermemelidir (Final revised alcohol advertising rules, 1-3).

24 Mayıs 2013'te OFCOM, çocukların gerçek hayatla ilgili programları giderek daha fazla izledikleri ortaya çıktıktan sonra televizyondaki alkol reklamlarının oranının gözden geçirilmesi talimatını vermiştir (Cooper, 2013). Mevcut yönetmelikler 18 yaşın altındakilere yönelik şov ve eğlence dozu yüksek programlar esnasında reklam yayınlanmasını yasaklamaktadır. Ancak OFCOM adına yapılan araştırma, çocukların 2011'de haftada ortalama 3,2 alkol reklamına (haftada 2,7 oranında gördükleri 2007 yılına kıyasla göre %18'lik bir artış) maruz kaldıklarını ortaya koymuştur. Çocukların izlediği programların türü son yıllarda değişmiştir, ayrıca akşamları geç saatlerde izleme eğilimi göstermektedirler. Ancak 18 yaşından küçüklerin izlediği televizyonların çoğu aslında yetişkin bir izleyici kitlesine yöneliktir. Ayrıca saatte daha fazla dakika reklam taşımasına izin verilen çok kanallı TV istasyonlarını daha fazla izleme eğilimindedirler. İstatistikler, 2011 yılında 4-15 yaş grubu aralığındaki bir çocuğun haftada ortalama 227 adet reklam izlediğini ve bunların 3,2'sinin alkollü ürünler için olduğunu ortaya koymaktadır. 4-9 yaşındakiler tarafından izlenen ve alkol reklamının yapılabileceği en iyi programlar şunlardı: Britain's Got Talent, The X Factor and The X Factor Results. Hükümetin "Alkolün Zararlarını Azaltma Planı"nın yayınlanmasının ardından, alkol reklamlarının çocuklara yönelik çekiciliğini minimize etmek ve alkolün gençlik, cinsellik veya şiddet içeren davranışlarla ilişkilendirilmesini önlemek amacıyla CAP (Committees for Advertising Practice/Reklam Uygulamaları Komitesi) tarafından hazırlanan reklam kanunu 2005 yılında revize edilmiştir. Yapılan son araştırma sonucunda OFCOM, Reklamcılık Standartları Kurumu (ASA)'ndan bir değerlendirme ortaya koymasını talep etmiştir. Birleşik Krallık'ta reklamcılığa ilişkin düzenlemeler düzenleyici otorite olan OFCOM tarafından Reklamcılık Standartları Kurumuna devredilmektedir.

20 Mayıs 2016'da yürürlüğe giren yeni kanun değişikliğiyle elektronik sigaraların reklamı İngiltere'de tamamen yasaklanmıştır. Düzenlemeyle, televizyon ve radyo yayınlarında elektronik sigara ve yeniden doldurma kaplarının her türden reklamı yasaklanmıştır (Goldberg, 2016). Bu değişikliğe Avrupa Birliği'nde (Birleşik Krallık dâhil) e-sigaraların pazarlanmasını ve tanıtımını kısıtlayan AB Tütün Ürünleri Direktifi Revizyonu neden olmuştur. Böylece elektronik sigara tanıtımları televizyon, radyo, çevrimiçi veya basılı platformlarda, doğrudan veya dolaylı olarak yasa dışı hâle gelmiş, açık alanlardaki afiş

ve reklam panolarındaysa tanıtımlarına izin verilmiştir (E-cigarettes: UK Marketing Rules, 2021).

Çocuklara yönelik programlarda uyuşturucu, sigara, çözücüler ve alkollü içecek reklamları program saatlerine yakın bir zaman dilimine yerleştirilmemelidir. Bu maddelerin ticari iletişimine hiçbir durumda göz yumulmamalı, teşvik edilmemelidir (The Ofcom Broadcasting Code, 9-10).

2013 yılında temel yayın politikalarında nasıl ilerleneceğinin açıklandığı planda en tartışmalı konu Birleşik Krallık yapımı herhangi bir programda yasaklanan ürün yerleştirme uygulamasıyla ilgili olmuştur. Yayıncılar, ürün yerleştirmeye izin verilmesinin yeni bir gelir kaynağı sağlayacağını savunmuş ancak tüketici ve izleyici grupları, reklam ve içerik arasındaki ayrımı ortadan kaldıracağını ve izleyicilerin Birleşik Krallık yapımı programların bütünlüğüne duydukları güvenin olumsuz etkileneceğini ileri sürmüşlerdir. Tartışmalar sonucunda Hükümet, İngiliz televizyonunun kalite ve standartları ile izleyicilerin televizyona olan güvenlerinin ekonomik kaygılardan daha ağır bastığı kanaatine varmıştır. Bu nedenle ancak isteğe bağlı platformlar için yapılan program, film ve Birleşik Krallık dışından alınan programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmeye devam edilecektir.

İngiltere'de dinî, güncel (current affairs programme), tüketici tavsiye programlarında Communications Act 2003 (İletişim-Haberleşme Kanunu 2003) ile ürün yerleştirmeye izin verilmemektedir. Ürün yerleştirmesi yasaklı ürünler arasında alkollü içecekler, Birleşik Krallık Yiyecek Standartları Ajansı'nın yasakladığı yüksek oranlı yağ, şeker ya da tuz içeren yiyecek ve içecekler, bebek sütü ve bebek devam sütleri, reçetesiz satılan ilaçlar, kumar oyunları, elektronik ve dumansız sigaralar, light sigaralar, sigara aksesuarları ve pipolar, tüm tıbbi ürünler ve TV'de reklamı yasaklanan ürün, hizmet ve markalar sayılabilir. Mevcut uygulama ürün yerleştirmenin OFCOM Yayıncılık Kanunu'ndaki "*herhangi bir programda bir ürün veya hizmete gereksiz yere vurgu yapılamaz*" (madde 10.4) hükmünce yasaklanmıştır. Buna göre GİMHY'de belirtilen dört program kategorisinde ürün yerleştirmeye izin verilebilmektedir: televizyon veya isteğe bağlı platformlar için yapılmış sinematografik eserler, filmler ve diziler, spor programları ve hafif eğlence programları. Dizi kategorisine girse bile güncel ya da dinî içerikli programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez (Prosser, 2010). BBC'nin lisans ücreti ile finanse edilen hizmetlerinde ürün yerleştirmeye izin verilmez. Bu, Yönerge'nin çocuk programlarına uygulanan ürün yerleştirme konusundaki diğer yasağını da tamamlar nitelikte olacaktır. İngiltere'de ürün yerleştirme ile ilgili yasağın kaldırılması 2010 yılında başlayan görüşmelerle gündeme alınmış, 28 Şubat 2011 tarihinde ise ürün yerleştirmeyle ilgili yeni düzenleme yürürlüğe

girmiştir. Yeni mevzuat, ürün yerleştirmenin editoryal bağımsızlığı etkilememesi, ürünün gereğinden fazla öne çıkarılmaması veya doğrudan satın almayı teşvik etmemesi gerektiğini belirtir. Düzenleyici otoritenin ürün yerleştirme için tasarladığı görsel logo söz konusu programların başı ile sonunda ve reklamlardan sonra üç saniye boyunca görünmelidir (Prosser, 2011). OFCOM ayrıca yayıncı kuruluşlardan logo hakkında bir kampanyası yürütmelerini resmî olarak talep etmiştir. Ürün yerleştirme kuralları bir televizyon programında yer alan ürün, hizmet ve ticari markalara ilişkin ücretli referanslara uygulanacaktır. Yayın Kanunu'nda yapılan diğer değişiklikler arasında tüketici koruma ilkesi getirilmesi, gizli reklamların yasaklanması ve ayrıcalıklı hizmetlerin maliyetlerinin netleştirilmesini zorunlu tutulmuştur.

9 Şubat 2010 tarihinde yayınlanan Televizyonda Ürün Yerleştirme Bakanlık Yazılı Açıklaması (Written Ministerial Statement on Television Product Placement)'nda yer verildiği üzere İngiltere'deki özel televizyon kanalları ürün yerleştirme uygulamasını AVMSD'de belirtildiği şekilde film ve dizilerde, sinematografik eserlerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında yapabileceklerdir. Kamu yayıncısı BBC ise adı geçen program türlerinde ya da BBC lisans ücretiyle desteklenen programlar dâhil olmak üzere ürün yerleştirme uygulayamayacaktır. Benzer şekilde çocuk programlarında, dinî programlarda, güncel olayların konu edildiği programlarda, haber bülteni ve programlarında ürün yerleştirme yapılamayacaktır. Reçeteye tabi tıbbi ürünler ya da tedaviler ve reçetesiz satılan ilaçların yanı sıra tütün veya sigara ürünleri ile bunların satışını yapan girişimler, sigara aksesuarları, kumar, alkollü içecekler; yağ, tuz ve şeker oranı yüksek yiyecek ve içecekler, bebek maması çeşitlerinde de ürün yerleştirme uygulamasına izin verilmeyeceği açıklanmıştır (Written Ministerial Statement on Product Placement on Television, 2010).

Program desteklemesi uygulamasının yasaklandığı programlar ise güncel programlar (current affairs programme), siyasi veya endüstriyel tartışmalara ya da mevcut kamu politikalarına ilişkin olayların ve konuların açıklanması ve/veya analizini içeren programlardır. Haber ve güncel olay programlarına program desteği uygulanamaz.

OFCOM 2009 yılında reklam yönetmeliğinde yaptığı bir düzenlemeyle reklam ve tele-alışveriş sürelerinde değişikliklere gitmiştir (Prosser, 2009). OFCOM, planlanan süresi 90 dk. veya daha kısa olan programlar için kamu hizmeti alanında yayıncılık (PSB/Public Service Broadcasting) yapan kanallarda izin verilen reklam sayısını mevcut seviyelerde tutmaya, ancak daha uzun programlarda izin verilen reklam sayısını aynı düzeye çıkarmaya karar vermiştir. Bu durum film, haber ya da çocuk programları gibi belirli program türlerine uygulanan kuralları etkilememektedir. Amaç, özellikle yoğun zamanlarda, kamu

yayıncılarının daha uzun programları yayınlamasının önüne geçmektir. Toplam reklam sayısına ilişkin kuralların da değiştirilmesine karar verilmiştir. Ayrıca, PSB kanallarında sabah 7 ile 9 arası için kullanılan "yoğun zaman" tanımının kaldırmasına karar verilmiştir.

OFCOM ayrıca, PSB kanallarının gece yarısı ile sabah 6 arasında altı saate kadar tele-alışveriş planlamasına ve özel kanalların planlayabileceği tele-alışveriş miktarındaki kısıtlamaları kaldırmaya karar vermiştir. Önceki zaman sınırı günde üç saatti. Uygulamada amaç, PSB'lerin tele-alışverişten ek gelir elde etmelerine izin verilirken, tele-alışveriş içeriğinin kamu hizmetine katkısı olmadığından bunu gece saatleriyle sınırlandırmaktır. OFCOM ayrıca, izleyicileri oyunlara katılmak veya bahis oynamak için para ödemeye davet eden televizyondaki tüm kumar faaliyetlerinin tele-alışveriş olarak ele alınmasına karar vermiştir.

GİMHY uyarınca, kamu yayıncılığı yapan kanallar için saatte 12 dk.'dan fazla olmaması gereken süre İngiltere'de yedi dk., 07:00-11:00 ve 18:00-23:00 saatleri arasında ise kesintisiz 8 dk. olacak şekilde belirlenmiştir. Özel kanallar grubundaysa saatte 12 dk.'yı aşılamaz şeklinde belirlenen reklam ve tele-alışveriş süreleri programlar arasında en fazla 9 dk. reklam ve 3 dk. tele-alışveriş olacak şekilde düzenlenmiştir. Kamu yayıncıları 15 dk. uzunluğundaki tele-alışveriş yayınlarını 00:00-06:00 arasında ekrana getirebilir. 15 dk.'dan daha kısa olan tele-alışveriş yayınları ise hem kamu hem özel kanallarda normal reklam kategorisinde değerlendirilir. Kamu yayıncıları dışındaki kanallarda günde üç saati aşmamak şartıyla tele-alışveriş yayınları için herhangi bir yerleştirme sınırı yoktur. "Dakika transferi" uygulamasıyla bir yayıncı günlük olarak kendisine tanımlanan reklam ve tele-alışveriş sürelerini kullanmazsa aynı gün ya da takip eden yedi gün içerisinde kalan yayın haklarını dakika bazında kullanabilecektir. Ancak kalan bu dakikalar OFCOM'un bilgisi dâhilinde saat 07:00-09:00 arasında transfer edilip kullanılabilecektir. Bu imkân kamu medya hizmet sağlayıcılar için de geçerlidir. İngiltere'de çocuk programları kategorisi dışında kalan okul programlarında da reklama yer verilemez. Yalnızca program ya da bölüm aralarında reklam yer alabilir. Kraliyet törenleri ve dinî programlar reklam ve tele-alışveriş yayınlarıyla bölünemez. Parlamento'dan naklen verilen yayınlar ise 30 dk.'dan daha kısa süreli reklam ve tele-alışverişlerle kesilemez (Kars, 2011).

OFCOM, televizyon reklamlarının dağılımıyla ilgili önerdiği kural değişikliğiyle GİMHY'deki hükümlerle uyumluluk göstermek istemiştir (Prosser, 2008). Hâlihazırda çoğu TV kanalına uygulanan kurallar STTY'deki kuralları yansıtmaktaydı ve reklamlar saatte ortalama dokuz dk.'ya ek olarak tele-alışveriş için üç dk. ve saatte 12 dk.'yı aşmaması gereken reklamlarla sınırlıydı. Programlarda doğal molalarda verilmesi gereken reklamlar

arasında 20 dakikalık bir ara olmalıdır. Beş kamu yayıncısına (ITV1, GMTV, Kanal 4 ve S4C) daha katı kurallar uygulanmaktaydı: Saatte en fazla 12 dk. olmak üzere saatlik ortalama yedi dakikadır; prime time saatlerinde ise sekiz dakikadan fazla süren reklam olmamalıdır. OFCOM bu düzenlemeyle reklam boşlukları arasında 20 dakikalık bir mola gerektiren kuralın kaldırılmasını önermiş ancak reklam aralarının sıklığına ilişkin bazı sınırlamaları aynı bırakmıştır.

İngiltere'nin 2003 tarihli İletişim Yasası televizyon veya radyo kanallarında siyasi reklamları yasaklar. Siyasi reklam kamusal bir tartışmada kamuoyunu etkilemeye veya siyasi amaçlarla örgütlenmiş bir partinin veya grubun çıkarlarını desteklemeye çalışan reklamlar şeklinde tanımlanır. Genel yasağın istisnası, bir devlet kurumunun "kamu hizmeti niteliği" taşıyan reklam yerleştirmesidir (Prosser, 2010).

Birleşik Krallık medya otoritesi OFCOM, 2 Haziran 2014'te gizli reklamları önlemek, tüketicileri korumak ve uygunsuz sponsorlukları önlemek amacıyla yeni bir kılavuz yayınlamıştır (Prosser, 2014). Yeni kılavuz reklam ve editoryal materyal arasındaki farkın test edilmesini önermektedir. Ürün yerleştirme kuralları programlardaki ürün, hizmet ve ticari markalara yapılan atıflar için ödeme yapılmasına olanak verirse de ticari kuruluşların kendi özel çıkarlarıyla ilgili programları finanse etmelerine izin vermemektedir. Yayıncıların reklamcılık ve programlama arasında bir ayrım yapmaları ve ürün yerleştirme kurallarını içeren düzenlemelerin reklamcılık ve programlama arasındaki sınırları bulanıklaştırıp bulanıklaştırmadığı konusunda dikkatli hareket etmeleri gerekmektedir. Makyaj veya aşçılık şovları gibi insanların, mekânların veya nesnelerin yaratılması veya dönüştürülmesiyle ilgili programlar, mutluluğun ve başarının yerleştirilen o ürünün kullanımına bağlı olduğu algısını yarattığından bu tarz programlarda ürün yerleştirmeden kaçınılmalıdır. Bu tür şov programlarının yerleştirilen ürünlerin olumlu özelliklerine odaklandığında Yayın Yasası hükümleriyle çelişilmesi muhtemeldir. Giyim veya mobilya gibi ayırt edilebilir marka taşımayan yerleştirilmiş ürünler yalnızca tanıtımlarının programın hikâyesiyle bütünleşmesi durumunda editoryal materyal olarak tanımlanabilir. Yayıncılar markasız ürün yerleştirmeyi belirlerken özellikle dikkatli olmalıdır. Genel olarak, editoryal içeriğin reklamlardan ayrı tutulması düzenleyici çerçevenin birincil ilkesi yapılmıştır.

Tablo 1

İngiltere'de Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler	İngiltere
Reçeteyle verilen ilaç ve tedaviler	X
Alkollü içecekler	Belirli program türlerinde ve saat aralıklarında yasaktır.
Tütün ürünleri	X
Kumar ve bahis oyunları	Kısmen yasaktır.
Tüketici kredileri	Belirli şartlar vardır.
Ateşli ve ateşsiz silahlar	X
Piyango ve çekilişler	Kamu yararı gözetildiği sürece düzenlenebilir.
Gıda	Yüksek yağ, şeker veya tuz içeren içecek ve yiyecekler, bebek maması ve sütleri, zayıflatma iddiasıyla satılan takviye ürünler yasaktır.
Cinsellik konulu ürün ve hizmetler	X

Fransa'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Fransa'da görsel-işitsel ve dijital medyanın denetim ve düzenlenmesinden sorumlu medya otoritesi radyo ve televizyon yayınlarını kontrol eden CSA ve internet telif haklarının korunmasını düzenleyen HADOPI'nin birleştirilmesiyle 2022 yılında kurulan ARCOM (l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique)'dur. Görsel-İşitsel ve Dijital İletişim Düzenleme Kurumu şeklinde ifade edilebilecek ARCOM, medya içeriklerinin dönüşümünde ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak oluşturulmuş bağımsız bir medya otoritesidir. Bu sayede dijital çağda kültürel eserlere erişimin düzenlenmesi ve korunması amaçlanmaktadır. Çalışmaları, gereken durumlarda Fransız Parlamentosu tarafından denetlenebilmektedir.

Fransa'da görsel-işitsel iletişimin denetim ve düzenlenmesi alanında devlet tekeline 1982 yılında son verilmiştir. Bu doğrultuda, radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleme

amacıyla HACA (La Haute Autorite de La Communication Audiovisuelle/Görsel-İşitsel İletişim Yüksek Konseyi) adlı kurul oluşturulmuştur. 1986 yılında ise HACA feshedilerek görev ve yetkileri CNCL (Commission Nationale de la Communication et des Libertes) adlı üst kurula devredilmiştir. 1989 yılına gelindiğindeyse denetim faaliyetlerini 2022 yılına kadar sürdürecek olan CSA (Conseil Superieur de L'audiovisuel/ Görsel-İşitsel Yüksek Konseyi) kurulmuştur (Işık, 2008). Fransa'da yayıncılık faaliyetlerini düzenleyen yetkili kurum 1989 yılından beri CSA (Conseil Supérieur de L'audiovisuel) idi. Basit şekilde ifade edilecek olduğunda CSA 1 Ocak 2022'de ARCOM olmuştur. ARCOM ile birlikte görsel-işitsel medyanın finansmanı ve eserlerin telif haklarının korunması da düzenleme kapsamına alınmıştır. Bu değişimin, bir yandan Fransız görsel-işitsel medyası ve film sektöründeki çoksesliliği ve yaratıcı etkinlikleri desteklemek, diğer yandan vatandaşları geniş medya ağının olası zararlarından korumak amacıyla gerçekleştirildiği ARCOM'un resmî internet sayfasında ifade edilmiştir. Kamu ve özel televizyon kanalları ve radyo istasyonları yasal yükümlülüklerinin bir parçası olarak ARCOM tarafından belirlenen kurallara uymak zorundadır. Söz konusu kurallar kanun ve kararnamelerle belirlenen genel yükümlülüklere ek olarak, televizyon ve radyo hizmetlerinde yayıncılara belirli yayın hükümleri getiren özel yükümlülükler de taşır. ARCOM'un çalışma ve sorumluluk alanı 16 bölgesel görsel-işitsel komiteyle Fransa anakarası ve denizaşırı ülkelerdir. Kurum bu doğrultuda yerel medyayla mümkün olduğunca yakın temastadır. Her bölgesel görsel-işitsel komiteye, Danıştay başkan yardımcısı tarafından atanan bir üye başkanlık eder. Anakara Fransa'da altı ve denizaşırı ülkelerde dört ila altı üyesi vardır. Bir genel sekreter ve bir sekreter yardımcısı ile bunların çoğu için lisans verme ve frekans planlama konularında uzmanlaşmış bir teknik ataşe bulunur. Yerel radyo ve televizyon kanallarından yapılan başvuruların incelenmesi ve lisans sahiplerinin yükümlülükleri ARCOM'un yetkisindedir.

ARCOM (eski adıyla CSA veya HADOPI), Avrupa Görsel-İşitsel Medya Düzenleyici Otoriteleri Grubu (ERGA)'nun bir üyesidir. 2014 ve 2015 yıllarında Avrupa Birliği düzenleyici otoritelerinin bu ağına başkanlık etmiştir. ARCOM özellikle AVMSD'yle ilgili çalışmalara aktif olarak katılmaktadır. Aynı zamanda, bilgi ve uygulama alışverişi amacıyla yaklaşık elli yıldır Avrupa'nın görsel-işitsel düzenleyicilerini bir araya getiren Avrupa Düzenleyici Otoriteler Platformu'nun (EPRA) da bir üyesidir. ARCOM, görsel-işitsel sektörüne yön veren Avrupa Birliği düzenlemelerini yakından izlemektedir. Görsel-işitsel sektörle ilgili Avrupa müzakereleri konusunda Fransa'nın konumunu belirlemekte ve Avrupa kurumlarının bu alandaki çalışmalarına katkılarda bulunmaktadır. Yönerge ile tanımlanan sorumluluklar çerçevesinde ARCOM, Fransa'nın yargı yetkisi altındaki Avrupa

dışı uydu kanallarının takibini sürdürür. Ayrıca küçüklerin korunması, insan hakları, kin ve nefrete ve şiddete tahrikin yasaklanması konularında mevzuatın gereklerinin yerine getirilmesini sağlar. İngiltere'nin radyo, televizyon ve telekomünikasyon denetleyicisi OFCOM ve Alman medya otoritesi DLM ile iş birlikleri düzenli üçlü toplantılar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Görsel-İşitsel İletişim ve Yeni Kamu Televizyon Hizmetine İlişkin Kanun Fransa'da 7 Mart 2009'da yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun, kamu yayıncılığı yapan kanallarda reklamların kaldırılması, söz konusu kanalların finansmanı kamu medyasının başkanlarının atanması dâhil pek çok önemli başlığı içermekteydi. Böylece 2011 yılı sonuna kadar (analog TV yayıncılığı sonlandığında) kamu medya kuruluşlarındaki reklamların tamamen kaldırılmış olacaktır. Yanı sıra, özel kanallardaki reklamlara (%1,5 ile %3 arasında) yeni bir vergi ve elektronik iletişim operatörlerine (%0,9) bir vergi daha getirilmiştir (Blocman, 2009).

Fransa'da belirli reklam yöntemleri kısıtlanmıştır. Özellikle televizyonda bilinçaltı reklam yasaktır. Dolaylı reklam yasağı ise mümkün olan en geniş şekilde tanımlanmıştır. Yayıncıların farklı yayın platformlarında farklı reklamlar gösterebilmelerini sağlayan izleyici profili hedefli reklamcılık, Fransız Rekabet Kurumu Şubat 2019'da öncülüğünde yayıncıların dijital platformlarla eşit şartlarda rekabet edebilmesi için tercih edilen yöntemlerden biridir. Azami reklam süresi, medya hizmet sağlayıcıya bağlı olarak saatte ortalama bir ila altı dk. arasında değişmektedir. 27 Mart 1992 tarihli Kararname'nin sekizinci maddesiyle alkollü içeceklerin televizyon reklamı yasaklanmıştır. İstisna olarak, 5 Ağustos 2020 tarihli Kararname'nin üçüncü maddesi daha önce yalnızca televizyondaki ödemeli film kanallarında ve isteğe bağlı görsel-işitsel medya platformlarında reklam yayınlanmasına 18 ay süreyle izin vermiştir. Bu uygulama, geleneksel yayın hizmetlerini düzenlenmenin yanı sıra, Covid-19 pandemisi nedeniyle terk edilen sinema salonlarına izleyiciyi geri döndürmeye teşvik için düşünülmüştür (Blocman, 2020).

Alkollü içecekler, tütün ürünleri, ilaçlar, silahlar ve bebek maması grubundaki ürünler için ürün yerleştirme uygulanmaz. Ürün yerleştirme hiçbir koşulda medya hizmet sağlayıcının editoryal sorumluluğunu ve bağımsızlığını, programın içerik ve zamanlamasını etkileyecek şekilde uygulanmamalıdır. Yayıncı kuruluş, mal veya hizmetlerin satın alınmasını veya kiralanmasını, bu mal veya hizmetlere özel tanıtım referansları yaparak doğrudan teşvik etmemelidir. Söz konusu ürüne gereğinden fazla önem verilmemelidir. İzleyicinin kafasının karışmasını önlemek için programın başında, sonunda ve bir reklam arasından sonra uygun bir tanımlama ile izleyiciler ürün yerleştirmenin varlığından açıkça

haberdar edilecektir. Bu tanımlama, sponsora yapılan atfın aralıklı şekilde ve ihtiyatlı olması koşuluyla, özellikle ürün veya hizmetlerle ilgili olarak sponsorun bir logosunun veya başka herhangi bir işaretinin kullanılmasıyla yahut başka herhangi bir ayırt edici işaret aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Ayrıca, bir sponsor bir televizyon oyununu veya yarışmasını finanse ettiğinde, ürün veya hizmetlerinin ödül olarak sunulmasına bir reklam sloganı eşlik etmemelidir. Bir program sadece reçeteyle alınabilen tıbbi ürün veya tedavilerin, sigara ve tütün ürünlerinin, asıl faaliyeti sigara ve diğer tütün ürünlerinin imalatı veya satışı olan markaların ürün yerleştirmesini hiçbir koşulda içeremez.

AVMS Direktifi'ni ulusal mevzuata aktaran 5 Mart 2009 tarihli Kanun ile Fransa'da çocuklara yönelik olanlar dışındaki sinematografik eserlerde, görsel-işitsel kurgu eserlerde ve müzik kliplerinde ürün yerleştirme uygulamasına izin verilmiştir. Ancak sağlık veya kamu güvenliği nedeniyle reklamı yasaklanan veya düzenlemeye tabi tutulan ürünler (alkol, tütün, ilaç, kumar, ateşli silahlar) yerleştirilemez. Bunun yanı sıra, izleyici bir yayında ürün yerleştirme olduğu konusunda piktogram aracılığıyla bilgilendirilmelidir. 16 Şubat 2010 tarihli görüşme sonucu ürün yerleştirmeye gerekli tüm koşulların yerine getirilmesi hâlinde izin verileceğine karar verilmiştir. Ürün yerleştirme piktogramı program başlangıcında, her reklam arasından sonra ve program sonunda bir dk. boyunca ekranda yer alacaktır. Bununla birlikte, söz konusu reklam ürünün veya marka adının gösterilmesinin yanı sıra reklam sloganı, fiyat bilgisi, ürünün satış noktasının adresi veya satın alma gibi unsurlar içeriyorsa CSA 27 Mart 1992 tarihli Kararname'nin dokuzuncu maddesi uyarınca bunun gizli reklam sayılabileceğini belirtmiştir (Blocman, 2012). CSA açıkladığı bir raporda ürün yerleştirmenin televizyonda sinemaya göre daha zayıf kaldığını, en sık uygulandığı program türlerinin müzik klipleri ve yerli kurgu eserler olduğunu belirtmiştir. Hem televizyon yapımcılarından hem reklamcılardan gelen güçlü taleple karşı karşıya kalan CSA bu nedenle Avrupa mevzuatı tarafından yetkilendirildiği şekilde, bir veya daha fazla program türünü (eğlence, oyunlar, reality şovları) ürün yerleştirmeye açma yolunda adımlar atmıştır (Blocman, 2012).

Fransa'da ateşli silahların reklamı yalnızca belirli ortamlarda, üretici veya distribütör firmanın adı, ürünün teknik özellikleri, fiyatı ve satış koşulları ile ilgili bilgiler verilerek yapılabilir. Tütün ürünleri kategorisinde sigara, puro, enfiye ve pipo yer almaktadır. Tütün ürünleri veya içerikleri hakkındaki doğrudan veya dolaylı her türlü reklam ve propaganda yasaktır. Her türlü ticari iletişim veya reklam (yani amacı veya platformu ne olursa olsun, amacı kamuoyuna tütün ürünleri veya markalarını tanıtmak olan her türlü eylem) yasaktır.

Bu yasak elektronik sigaralar için de geçerlidir. Ancak belirli motor sporları etkinliklerinde tütün reklamları için sınırlı istisnalar geçerlidir.

Fransa'da Mali Kanun'un L533-12. maddesi tüketici kredisi reklamları için katı kriterler belirlemiştir. Bu tarz reklamlar içerik açısından doğru ve güvenilir olmalı, izleyiciyi yanıltmamalıdır. Radyo haricinde yayınlanan tüm tüketici kredisi reklamları şu mesaja yer vermelidir: "Bu kredi bağlayıcıdır ve geri ödenmelidir. Taahhütte bulunmadan önce geri ödeme imkânlarınızı kontrol edin" ("Un crédit vous Engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous Engager."). Mortgage kredisine ilişkin tüm reklamlar borç veren kuruluşun kimliği, kredi özellikleri ve amacı ile ilgili bilgileri içermelidir. Ayrıca faiz oranı, anlaşmanın süresi, yıllık yüzde oranı, kredinin toplam tutarı, borçlunun borçlu olduğu toplam tutar ve ödeme planına yönelik kapsamlı bilgiler vermelidir.

Fransa kanunlar tedavi amaçlı ürün ve hizmetlere ilişkin de özel kurallar belirlemiştir. Bu kapsamda, reçeteyle verilen ilaçların reklamı yapılamaz. Halk Sağlığı Kanunu ilaç reklamlarının yanıltıcı olmaması ve halk sağlığını ihlal etmemesi gerektiğini söyler. Reklam, ürünü objektif şekilde sunmalı ve doğru şekilde kullanımını açıklamalıdır.

Televizyon, sinema, radyo, yazılı basın ve süpermarket afiş ve el ilanlarında yer alan yiyecek ve içecek reklamlarına Halk Sağlığı Kanunu gereğince sağlık mesajları eklenmesi tavsiye edilir. Bu sağlık mesajı zorunlu değildir. Ancak reklamcılar bu mesaj şartına uymamayı tercih ederlerse söz konusu gıda kampanyasının %5'lik maliyetini ödemek zorundadır. Gıda reklamları "Sağlığınız için günde en az beş porsiyon meyve ve sebze yiyin", "Sağlığınız için düzenli spor yapın", "Sağlığınız için şeker ve tuz oranı yüksek besinlerden kaçının", "Sağlığınız için ana öğün saatleri dışına çıkmayın" mesajlarını içermelidir. Ayrıca Fransa'da 1 Ekim 2017'den bu yana, reklamlarda dış görünümleri rötuşlanmış ve iyileştirilmiş model görüntülerine yer verilirken "rötuşlanmış fotoğraf" olduğu bilgisi belirtilmelidir. Bu şekilde anoreksiya ve bulimia hastalıkları ile mücadele amaçlanmaktadır. Gıda veya estetik alanlarıyla ilgili bir ürün için "zayıflattığı" iddiasında bulunmak kesin bir şekilde yasaklanmıştır.

Fransa yasalarınca, alkol oranı %1,2'den fazla olan bir içecek alkollü ürün kategorisinde kabul edilir. Alkollü içeceklerin doğrudan veya dolaylı reklamına yalnızca Kamu Sağlığı Kanunu'nda belirtilen sınırlı durumlarda izin verilir. Alkollü içecek reklamı televizyon dışındaki medya platformlarında sınırlı bir şekilde serbest bırakılmıştır. Belirli saat aralıklarındaki radyo yayınları buna örnektir. Alkollü içeceğin menşei ve bileşenleri, üretici firmanın adı ve adres bilgisi, ürünün tüketim şekli ve üründeki alkol derecesi gibi bilgiler alkol reklamlarında yer almalıdır. Televizyonda yayınlanan alkollü içecek reklamlarında şu

sağlık mesajı belirtilmelidir: “Alkolün kötüye kullanılması sağlığınız için tehlikelidir, ölçülü şekilde tüketin” (“L'abus d'alcool est tehlikeeux pour la santé, à consommer avec moderation.”). Bu mesaj görünür ve okunaklı olmalıdır. Radyo yayınlarında da şu mesaja yer verilecektir: “Sağlığınız için alkolün kötüye kullanımına dikkat edin” (“Pour votre santé, dikkat à l'abus d'alcool”). Grafikleri, sunumu veya ayırt edici herhangi bir işareti ile tüketicilere alkollü bir içkiyi hatırlatan alkollü içki dışında bir kuruluşun; bir hizmet, faaliyet veya ürün lehine dolaylı yahut doğrudan bir propaganda veya reklam yapması ve sponsor olması yasaktır. Asıl amacı Fransız yerel üretimini ve pazarını güçlendirmek olan reklamlarda ise Fransız kültürü, coğrafyası, peyzajı ve gastronomisi tanıtılırken alkole de yer verilmesinde bir sakınca yoktur.

Tütün ürünleri veya tütün içeriğine yönelik doğrudan veya dolaylı her türlü reklam faaliyeti Fransa’da yasaklanmıştır. Ancak tütün perakendecileri için bir istisna bulunmaktadır. Tütün ürünlerinin reklamına izin verilen bir ülkeden nakledilmekte olup Fransa’daki televizyon kanallarında yayınlanan motor sporları yayını sırasında verilen tütün reklamları için istisna vardır (Halk Sağlığı Kanunu’nun L3512-6 maddesi). Ayrıca tüm tütün ürünü paketlerinde bir sağlık mesajı bulunmalıdır. Sigara, tütün ve sigara kağıtları içeren paketler nötr ve standart olmalıdır.

Bahis veya kumar oyunlarını tanıtan her türlü ticari iletişim aşırı oyun oynamayı önleyen ve HSC (Healthcare and Laboratory Products) tarafından uygulanan sisteme atıfta bulunan bir sağlık mesajı içermelidir. Reşit olmayanları hedefleyen görsel-işitsel iletişim yayınlarında, çevrimiçi iletişim hizmetlerinde ve ayrıca küçüklerin erişebileceği filmleri yayınlayan platformlarda kumar reklamları yasaklanmıştır. Kumar faaliyetleri konusunda ticari iletişimlere getirilen kurallara uymayan bir reklamın (örneğin lisans verilmemiş bir operatörün tanıtımını yapan bir reklam) yayınlanması 100.000 €’ya kadar para cezası ile cezalandırılır. Bu miktar, ihlale konu reklamın tutarının dört katına eşit olacak şekilde artırılabilir. Promosyon yarışmalarında yer alan reklamları ilgilendiren özel bir hüküm yoktur.

Reşit olmayanların korunmasına yönelik reklamlar Fransa'da, özellikle televizyon reklamları, 92-280 sayılı Kararname ile sıkı bir şekilde düzenlenmiştir. Buna göre, reklamlar çocukların ve gençlerin ahlaki ve fiziksel gelişimine zarar veremez. Reklamlar, çocukları ya da ebeveynleri bir ürünü satın almaya ikna etmeye teşvik edemez. Reklamlarda rol alan çocuklar tehlikeli durumlarda tasvir edilemez. Fransız Reklam Özdenetim Ajansı (ARPP) da çocuklara yönelik yapılan reklamlar konusunda bir tavsiye yayınlamıştır. Örneğin, reklam çocukların haysiyetlerini veya edeplerini ihlal eden görüntülerini yayarak onları rencide

edemez ve toplumda infiale neden olamaz. Reklam, doğrudan veya dolaylı şekilde fark etmeksizin, fiziksel şiddet veya istismar sahneleri içermemelidir. Reklam hiçbir koşulda şiddet veya istismarın derecesini küçümsememeli veya bu tür davranışların kabul edilebilir olduğu izlenimini vermemelidir (Béjot ve Bouvier, 2022). Fransa'da çocuk programlarında ticari iletişimi yasaklayan kanun 7 Aralık 2017'de kabul edilmiştir. 20 Aralık 2016'da çıkarılan mevzuatla kamu yayıncılığı yapan televizyon kanallarında çocuklara yönelik programlarda ticari reklamların yayınlanmasına son verilmiştir. 12 yaşından küçük çocukları hedef alan programlarda yer alması gereken reklam spotu ibaresi şöyledir: "Aşağıdakiler, çocukların sağlığı ve gelişimi açısından mal ve hizmetlerle ilgili genel reklamlar dışında herhangi bir reklam içeremez" (Blocman, 2018). Ocak 2018 itibariyle, 12 yaşın altındaki çocukları hedefleyen France Télévisions programlarında çocukların sağlığı ve gelişimi ile ilgili mal veya hizmetleri tanıtan genel mesajlar veya kampanyalar dışındaki reklamlar yayınlanamamaktadır. Bu kısıtlama, ilgili programdan önce ve sonraki 15 dk. boyunca geçerlidir. Yaşları 4 ile 14 arasında değişen 8,3 milyon gençle Fransa'nın, şu anda televizyon reklamcıları için Birleşik Krallık ve Almanya'nın önünde en büyük "çocuk" pazarına sahip olduğuna dikkat çekilirken, kamu televizyon kanallarındaki gençlere yönelik programlardaki reklamların özellikle çocukluk obezitesi üzerindeki etkisinin sert bir şekilde sınırlanması hedefleniyor. Ancak yasak, CSA'nın denetimi altındaki bağımsız özel kanalları ilgilendirmiyor (Blocman, 2017).

Tablo 2

Fransa'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler	Fransa
Reçeteyle verilen ilaç ve tedaviler	X
Alkollü içecekler	Belirli şartları vardır.
Tütün ürünleri	X
Kumar ve bahis oyunları	Belirli şartları vardır.
Tüketici kredileri	Belirli şartları vardır.
Ateşli ve ateşsiz silahlar	Belirli şartları vardır.
Piyango ve çekilişler	Belirli şartları vardır.
Gıda	Gıda reklamlarında sağlık mesajı bulundurma şartı vardır.

Almanya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Eyalet sistemiyle yönetilen Almanya'da 14 denetleyici ve düzenleyici medya otoritesi bulunmaktadır. Eyaletleri temsil eden tüm yetkili medya otoriteleri Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM/Directors Conference of the Media Authorities) çatısı altında toplanmıştır. DLM, Almanya'daki 14 medya otoritesinin şemsiye markasıdır. Bu, Almanya genelindeki özel radyo ve televizyon kuruluşlarının bütüncül şekilde düzenlenmesini ve Avrupa medya politikaları konusunda eyalet medya otoritelerinin ortak hareket etmesini sağlamıştır. Yayıncılık alanının denetim ve düzenlemesi Almanya kanunlarında önemli bir yer tutar. Hemen hemen her eyaletin bu nedenle bir Medya Otoritesi vardır. DLM, gençlerin korunmasına ilişkin reklamcılık kuralları ve hükümlerine uygunluğun yanı sıra medyaya kalite katmaya yönelik projeleri teşvik eder. Yeni yayıncılık teknolojilerinin getirilmesine teşvikler vermekle birlikte özel kanal yayıncılığında çoğulculuğun güvence altına alınmasını sağlar.

DLM'de iş birliği dört merkezi komisyonla yürütülmektedir: Lisanslama ve Denetim Komisyonu (Kommission für Zulassung und Aufsicht, ZAK), Komite Başkanı Konferansı (Gremienvorsitzendenkonferenz, GVK), Medyada Yoğunlaşma Komisyonu (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KEK), Medyada Küçüklerin

Korunması Komisyonu (Kommission für Jugendmedienschutz, KJM). Almanya, kamu hizmeti yapan medya kuruluşları ile özel televizyon ve radyo kanallarını içeren ikili bir yayın sistemine sahiptir. ZAK, ülke çapındaki özel yayıncıların lisanslarından ve kontrolünden, platformların düzenlenmesinden ve dijital yayıncılığın geliştirilmesinden sorumludur. GVK, platformların tahsisi ve kablosuz iletim kapasitelerinin özel sağlayıcılara atanması için seçim kararını verir. KEK, ülke çapındaki özel televizyonda görüş çeşitliliğini güvence altına almak için düzenlemelere uyumu denetler. KJM, internetin yanı sıra özel televizyon ve radyoda gençlerin korunması için merkezi temas noktasıdır. Genel olarak, örneğin hukuk, teknoloji/yakınlaşma, medya yetkinliği ve Avrupa gibi konularda medya politikası kursunu belirlemeye hazırlık burada yapılır.

Almanya'da reklamcılık kapsamlı bir yasaya tabi değildir. Haksız Rekabet Yasası (UWG), piyasa hareketlerine şekil veren kuralların temel çerçevesini oluşturmakla birlikte özellikle reklam yayıncılığını düzenlemektedir. Belirli ürün ve hizmetler ile reklam ve pazarlama için sektörde çeşitli düzenlemeler mevcuttur. Radyo ve televizyon reklamları belirli yayıncılık kurallarına tabidir. Kısıtlamalar, Devlet Yayın Anlaşması'nda (RStV), eyalet medya yasalarında ve Küçüklerin Korunmasına İlişkin Eyaletlerarası Anlaşma'da (JMStV) yer almaktadır. Buna ek olarak özellikle televizyonda reklam faaliyetleri, ürün yerleştirme ve program desteklemesi için bir dizi kılavuz yayınlanmıştır. Ticari uygulamaları düzenleyen kapsamlı bir yasa bulunmadığından, tüketici çıkarlarının korunması reklamcılıkla ilgili kuralların düzenlenmesi ve uygulanması ilgili denetleyici makamlara veya UWG'ye aittir. Farklı denetleme makamları yetkilerini bağımsız olarak kullanabilirler. UWG hükümlerinin uygulanması, esas olarak etkilenen rakipler ve ayrıca tüketici çıkarlarının korunması için dernekler ve nitelikli kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir. Öncelikli hedef, olumsuz etkinin ortadan kaldırılması ve gelecekteki ihlallerin önlenmesidir. İlgili makamlar, kendi yetki alanlarında, 18. RStV'nin 49. maddesinin ikinci paragrafına göre 500 bin €'ya kadar ve UWG'nin 20. bölümünün ikinci paragrafına göre 300 bin €'ya kadar idari para cezası verebilir.

Reklam düzenlemeleri alanında en yetkili organlardan biri olan Alman Reklam Konseyi, belirli reklam faaliyetleri, belirli ürün ve hizmetler (örneğin alkollü içecekler veya kumar) için yönerge ve kurallar ortaya koyar. Bu kapsamda konulan kurallar kendi kendini düzenleme ilkesine dayanır ve bu nedenle bağlayıcı değildir. Bununla birlikte, ihlal durumunda şikâyette bulunulabilir. İtiraz edilen davranış değiştirilmez veya kaldırılmazsa, Reklam Konseyi ayrıca açık bir kınama verebilir. Ancak ihlal haksız rekabetin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Reklam için genel bir izin prosedürü yoktur. Birkaç alanda, belirli

taleplerin kullanımı özel yasalarla düzenlenebilir. Bu, örneğin gıda ürünlerinin reklamları için geçerlidir. Belirli gıda ürünlerinin sağlığa faydaları olduğu iddia edilirse iddianın Avrupa Komisyonu tarafından onaylanması gerekir.

Yanıltıcı reklamlarla ilgili ana hükümler UWG'de bulunabilir. Bu düzenlemelere göre, ilgili ürün ve hizmetlerin temel özellikleri veya risklerine ilişkin gerçek dışı veya aldatıcı bilgiler içeren reklamlar yanıltıcı olarak kabul edilir. UWG ilkelerine göre tüketicinin kararını etkileyebilecek tüm önemli bilgiler açık bir şekilde ifade edilmelidir. Kanun kapsamında, reklamda yer verilmesi gereken temel bilgiler ilgili şirketin kimlik ve posta adresini, hizmet koşullarını, teslimat şartlarını, nihai maliyetlerini ve cayma hakkını içermelidir. Ayrıca ürünün performansını gösteren reklamlar özel düzenlemelere tabidir. İnsan vücudunun uygunsuz, iğrenç veya yanıltıcı resimlerinin kullanılması yasaklanmıştır. Aynı yasak "öncesi ve sonrası" ifadesi geçen fotoğraflı estetik ve plastik cerrahi reklamları için de geçerlidir.

Eyalet medya otoriteleri (Landesmedienanstalten) merkezi medya anlaşmasını belirli dönemlerde revize etmekte, yeni kurallar getirmektedir. Eyaletler medya teknolojisinin modernleştirilmesi, medya platformları, kullanıcı ara yüzlerinin geliştirilmesi gibi konularda 2018'de değiştirilen AVMSD'Yi uygulamaktadır. 2007 yılında AB üye devletlerinin AVMSD'nin hükümlerini iç hukuklarına uygulamaları gerekiyordu. Bununla birlikte, uygulamada büyük ölçüde serbest bırakılmışlardı. Kanun koyucular, hükümleri iç mevzuata bir bütün olarak dâhil etmek yerine ürün yerleştirme yasağına bağlı kalmayı tercih edebilmektedirler. Almanya, AVMSD'yi Nisan 2010'da yürürlüğe giren Eyaletler Arası Yayıncılık Anlaşması'nın değiştirilmiş 13. versiyonuyla mevzuatına aktarmıştır. 2020 yılına kadar yürürlükte kalan Anlaşma, gizli (işaretlenmemiş) görsel-işitsel ticari iletişim ile gizli olmayan (işaretli) ürün yerleştirme arasında ayrım yapmıştır. Gizli görsel-işitsel ticari iletişim Almanya televizyonlarında hâlâ yasaktır. Bununla birlikte, gizli olmayan ürün yerleştirme ile ilgili olarak Almanya, Yönerge'de tercihe bağlı konulan yasağın istisnalarını neredeyse tamamen özel yayıncılar için uygulamaktadır (Knitter, 2018).

Almanya'da Eyaletlerarası Yayıncılık Anlaşması (Rundfunkstaatsvertrag – RStV/Interstate Broadcasting Treaty)'nın yerini alan Eyaletlerarası Medya Anlaşması (Medienstaatsvertrag – MStV/Interstate Media Treaty) 16 federal devletin oybirliğiyle 7 Kasım 2020'den bu yana yürürlüktedir. Medya alanını dijitalleşmenin getirdikleriyle revize ve modernize etmek, Alman medya mevzuatını medyadaki dönüşüme uygun duruma getirmek bu değişikliğin temel sebepleridir. MStV radyo, televizyon, isteğe bağlı platformlar ve internet yayıncılığının düzenlenmesi ve telemedya hizmetleri için kapsamlı bir mevzuat

ortaya koymaktadır. İlgili Anlaşma'nın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ticari iletişim detaylı bir şekilde düzenlenmiştir. Anlaşma'nın ikinci bölümünde bulunan sekiz, dokuz ve onuncu maddeler ticari iletişimin ilkeleri, tele-alışveriş program desteklemesi uygulamasını konu almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan 39, 40, 43, 46 ve 47. maddeler yayıncılıktaki ticari faaliyetler, reklamcılık mevzuatında yapılan değişikliklerden bahsetmektedir. Dördüncü bölümde bulunan 69, 70, 71 ve 72. maddeler televizyon reklamlarının süresi, tele-alışveriş uygulamaları ve öz-tanıtım başlıklarına ayrılmıştır.

"Reklam İlkeleri ve Zorunlu Tanımlama" başlıklı sekizinci maddede yer alan 11 ilke doğrultusunda reklamlar önyargısız ve insan onuruna saygılı olacaktır. Cinsiyete, yaşa, ırka veya etnik kökene, uyruğa, cinsel yönelime, dine ya da inanca dayalı herhangi bir ayrımcılık yapılmayacak ya da bunlardan birine teşvik edilmeyecektir. Tüketicilerin çıkarlarına zarar verilmeyecek veya yanıltıcı beyanlarda bulunulmayacaktır. Canlıların sağlığa veya güvenliğe zarar veren, çevreye büyük ölçüde zarar veren davranışlar teşvik edilmeyecektir. Reklamlar yayın hizmetinin ayrılmaz parçasıdır. Reklamverenler, tele-alışveriş yayınları bir programın, yayın akışının editoryal içeriğini veya diğer unsurlarını etkileyemez. Reklam, kolayca tanınabilir açıkça ayırt edilebilir olmalıdır. Reklam ve tele-alışveriş yayınlarında bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. Kullanılan yeni reklam teknikleri yayın reklamcılığını ve tele-alışverişi diğer reklamlardan farklı tutmalıdır. Reklam karakterinin açıkça tanınabilmesi ve reklamın programın önemli bir bileşenini oluşturması koşuluyla bilgi reklamlarına izin verilecektir. Bunlar, programın başlangıcında bilgi reklamı olarak duyurulmalı ve programın tüm süresi boyunca bu şekilde tanımlanmalıdır. Sanal reklam, söz konusu programın başında ve sonunda uyarıcı bilgilendirme olması ve iletim alanında hâlihazırda mevcut reklamların yerini almasıyla programa eklenebilir (Eyaletlerarası Medya Anlaşması, 14-16).

Gizli reklam ve tematik yerleştirme benzeri uygulamalar yasaktır. Siyasi bilgilendirme amaçlı haber programları ve diğer programlar, tüketici programları, 59. maddeye göre bölgesel ekran hizmetleri, 65. maddeye göre ekran hizmetleri, dinî içerikli programlar ve çocuk programları dışında ürün yerleştirmeye izin verilir. Ürün yerleştirme içeren programlar içerik ve program akışı ile ilgili editoryal sorumluluk ve bağımsızlık gereklerini karşılamalıdır.

Ürün yerleştirme mal veya hizmetlerin satın alınmasını, kiralanmasını veya kiraya verilmesini doğrudan teşvik etmeyecek, özellikle bu mal veya hizmetlere özel tanıtım referanslarında bulunmayacak ve ürün programa gereksiz yere göze çarpacak şekilde yerleştirilmeyecektir. Bu, ücretsiz olarak verilen küçük değerdeki mallar için de geçerlidir. Ürün yerleştirme ile ilgili bilgiler net olacaktır. Ürün yerleştirmenin varlığı bir programın

başında, sonunda ve ayrıca reklam arasının ardından belirtilmelidir. Radyo için de benzer kurallar geçerlidir. Yayıncının kendisi tarafından üretilmeyen veya yayıncıya bağlı bir şirket tarafından üretilmeyen veya yaptırılan programların ürün yerleştirme içerip içermediği makul bir maliyetle tespit edilemiyorsa, zorunlu tanımlama uygulanmaz. Televizyon reklamları ve tele-alışverişte, düzenli şekilde haber veya güncel olaylar programları sunan bireylere yer verilemez. Siyasi, ideolojik veya dinî nitelikteki reklamlar yasaktır. Ücretsiz olarak iletilen kamu spotları reklam olarak değerlendirilmeyecektir. Alkollü içeceklerin reklam ve tele-alışveriş yayınları bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik edemez. Ticari yayıncıların reklamlarının veya diğer içeriklerinin ulusal olmayan iletimi eyalet yasalarına göre ayrı izinler gerektirir.

"Reklam ve Tele-Alışveriş Eki" başlıklı dokuzuncu maddeye göre dinî hizmetlerin ve çocuk programları reklamlar veya tele-alışveriş yayınları tarafından kesilmemelidir. Reklam ve tele-alışveriş yayınları program bütünlüğünü zedeleyemez. Dizi ve belgeseller dışında kalan filmlerin ve sinema eserlerinin ve haber programlarının yayını her programda en az 30 dakikada bir olmak üzere reklam veya tele-alışveriş ile kesilebilir. Bir televizyon reklamı veya tele-alışveriş yayını özellikle Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesini onaylamış ancak Avrupa Birliği üyesi olmayan başka bir ülkedeki izleyicilere yönelikse geçerli olan televizyon reklamcılığı ve tele-alışveriş kurallarına uyulmalıdır. Eyaletlerarası Medya Anlaşması'nın yayın reklamcılığı ve tele-alışveriş hakkındaki hükümleri söz konusu devletin hükümlerinden daha katıysa veya ilgili devletle bu konuda anlaşmalar yapılmışsa bu hüküm uygulanmayacaktır (Eyaletlerarası Medya Anlaşması, 16).

10. madde program desteklemesi ile ilgili hükümlere ayrılmıştır. Bir program sponsor tarafından destekleniyorsa bu açıkça belirtilmelidir; Kısmen veya tamamen sponsor olunan programlarda, sponsor tarafından sağlanan finansman, programın başında veya sonunda makul kısalıkta ve uygun bir şekilde belirtilecektir; bu bilgilendirme referans ya da hareketli bir görüntü aracılığıyla yapılabilir. Sponsorun adının yanında veya yerine şirket logosu veya ticari markası, sponsorun başka bir sembolü yer alabilir veya ürün/hizmetlerine atıfta bulunulabilir veya benzer bir ayırt edici işaret kullanılabilir. Haber ve siyasi bilgilendirme programlarına sponsor olunamaz. Çocuk programlarında ve dinî yayınlarda sponsorluk logoları yer almamalıdır. Bu iki hüküm tele-alışveriş yayınları için de geçerlidir. Sponsorlu bir yayın programının veya sponsorlu bir televizyon programının içeriği ve ayrıca sponsorlu bir programın zamanlaması, yayıncının editoryal sorumluluğu ve bağımsızlığına halel getirecek şekilde sponsor tarafından etkilenmeyecektir. Sponsorlu programlar, sponsorun

veya üçüncü bir şahsın ürün veya hizmetlerinin satışını, satın alınmasını, kiralanmasını özel referanslar vererek teşvik edemez (Eyaletlerarası Medya Anlaşması, 16-17).

"Yayın Reklam Süresi, Sponsorluk" başlıklı 39. madde ARD (Almanya Kamu Yayıncıları Birliği)'ye bağlı *Das Erste* ve *Zweites Deutsches Fernsehen* kanallarındaki toplam reklam miktarının iş günü başına 20 dakikayı geçemeyeceğini belirtir. Ürün yerleştirme süreleri izin verilen reklam dakikalarından sayılmayacaktır. Tam olarak kullanılmayan günlük reklam hakkı sonraki iş günlerine en fazla beş dk. olarak eklenecektir. Akşam 8'den sonra, pazar günleri veya ulusal resmî tatillerde reklam yayınlanmayacaktır. ARD ve kamu yayıncısı ZDF'nin diğer televizyon yayınlarında veya ulusal olarak yayınlanan bölgesel televizyon kanallarında reklam yayınlanamaz. Saat başına reklam süresi %20'yi geçemez. Kamu TV kanallarında hayır kurumları için yapılan bağışlar, zorunlu yasal bilgilendirmeler reklam olarak kabul edilmez. Pazar günleri ve resmî tatil günlerinde akşam 8'den sonra televizyonda program desteklemesi uygulanamaz (Eyaletlerarası Medya Anlaşması, 37-38).

"Ticari Faaliyetler" adını taşıyan 40. madde ARD'de yer alan devlet yayın kuruluşları, ZDF ve Deutschlandradio'ya ticari faaliyette bulunma yetkisi verir. Ticari faaliyetler, özellikle reklam ve sponsorluk, işletme faaliyetleri, mağazacılık (teşhir tanzim), üçüncü şahıslar için üretimler ve verici tesislerinin üçüncü şahıslara kiralanması olmak üzere, rekabette üçüncü şahıslara da sunulan hizmetleri içeren faaliyetler olarak tanımlanır. Ticari faaliyetler yasal olarak bağımsız yan kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmelidir. Piyasa üzerinde sınırlı bir etki olması durumunda, yayın kuruluşunun kendisi tarafından ticari bir faaliyet gerçekleştirilebilir. ARD'yi oluşturan devlet yayın kuruluşları, ZDF ve Deutschlandradio, ticari faaliyette bulunan bağlı kuruluşları ile ilişkilerinde piyasa ve ticari faaliyet koşullarına uygun hareket etmelidir (Eyaletlerarası Medya Anlaşması, 38).

TV reklamlarının süresini konu alan 70. madde doğrultusunda 6:00-18:00, 18:00-23:00 ve 23:00-00:00 saatleri arasında televizyon reklamların ve tele-alışveriş yayınlarının yayın süresi %20'yi geçemez. Bu hüküm ürün yerleştirme ve sponsorluk duyuruları için geçerli değildir (Eyaletlerarası Medya Anlaşması, 54).

Alman medya mevzuatının modernizasyonu Alman yasama meclisinin gündeminin başında geldiğinden Alman Telemedya Kanunu (Telemediengesetz – TMG) da gözden geçirilmektedir (Hardinghaus, Süss ve Kimmich, 2020). Televizyon, geleneksel yayıncılığın kurucu aktörlerinden biri olarak Almanya'da hâlâ başat yayın platform olarak kabul edilmektedir. Televizyon yayınları devlet medya otoritelerinin denetimindedir. Ancak tıpkı radyoda olduğu gibi, Almanya'da denetleyici ve düzenleyici medya otoritesi yalnızca özel

yayın kuruluşlarından sorumludur. Bu sorumluluk ve izleme alanı yayıncı kuruluşların hem yayın içerikleri hem teknik/yapısal meselelerinde geçerlidir. Herhangi bir programın içeriği hakkında belli başlı şikâyetlerin ortaya çıktığı durumlarda, sorumlu medya otoritesi konuyu incelemekte, toplanan komite programın geleceği hakkında bir karara varmaktadır. Reklam denetimi kapsamında, reklamı programdan ayıran kıstaslar da belirlenir. Almanya'nın Avrupa Birliği üyesi devletlerden biri olması sebebiyle GİMHY ulusal mevzuat üzerinde fazlasıyla etkilidir.

Özel televizyon ve radyo yayın kuruluşları öncelikle reklamcılıkla finanse edildiği için ticari iletişim faaliyetleri en etkili pazarlama teknikleri arasındadır. Reklamın amacı, izleyicileri ürün veya hizmetten haberdar etmek ve bunları satın almak için motive etmektir. Alman medya platformlarında reklamcılık, klasik reklamlara ek olarak gizli reklamlar, ürün yerleştirme, bölünmüş ekran reklamlar, bilgi reklamları, tele-alışveriş ve bağlı kuruluş bağlantılarını da içerir. Bir yayıncının kendi ürünleri veya hizmetleriyle ilgili mesajlar da reklam olarak kabul edilir. Belirli bir yayına eşlik eden materyallerle ilgili mesajlar (örneğin yayının müziği) reklam olarak değerlendirilmez ve sponsorlara atıfta bulunulmaz. Sponsorluğun birincil amacı sponsor şirketin imajını güçlendirmektir.

Bir saatlik zaman dilimi içerisinde reklam için televizyonda harcanan yayın süresi %20'yi geçmemelidir, yani saatte 12 dakikaya kadar reklam yayınlanabilir. Filmler, TV için yapılmış filmler ve haber yayınları, televizyon reklamlarıyla 30 dakikalık sürede yalnızca bir kez kesilebilir. TV dizileri, diziler ve belgesel filmler bu kuralın istisnasıdır ve o sırada yayınlanan programın tutarlılığı dikkate alınarak daha sık kesintiye uğratılabilir. Çocuk programları reklamlarla yarıda kesilemez. YouTube vb. gibi çevrimiçi medya hizmetleri için süre ve reklam sayısı konusunda herhangi bir sınırlama yoktur.

Televizyonda veya çevrimiçi medyada spor bahisleri, kumar, tütün ürünleri veya reçeteye tabi ilaçların reklamına izin verilmez. Televizyon veya benzeri görsel medya platformlarında siyasi, ideolojik veya dini içerikli reklamlara izin verilmez. Bununla birlikte, Federal Meclis ve/veya Avrupa Parlamentosu'na seçilmek için aday olan siyasi partilere ulusal medya kuruluşlarında yeterli miktarda yayın süresi verilir.

7 Kasım 2020'de Almanya'da Devlet Medya Anlaşması (Medienstaatsvertrag-MStV) yürürlüğe girerek Rundfunkstaatsvertrag (Devlet Yayıncılığı Antlaşması)'ı mülga hâle getirmiştir. Anlaşma, 2018 yılında 1808 sayılı Yönerge kapsamında gözden geçirilen GİMHY'yi yalnızca ulusal mevzuata aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda değişen medya ortamı bağlamında Alman medya sistemini bütüncül şekilde ele almaktadır.

Eyaletlerarası Medya Anlaşması'nın 8, 9 ve 10. bölümleri reklamcılık ile ilgili hükümleri içeren ilkelere ayrılmıştır (Interstate Media Treaty/Medienstaatsvertrag, 2020). "Reklam İlkeleri, Zorunlu Tanımlama" başlıklı sekizinci bölümün birinci maddesinin üçüncü bendine göre reklamlar yanıltıcı olamaz veya tüketicilerin çıkarlarına zarar veremez. Üçüncü madde, reklamın kolayca fark edilebilir ve editoryal içerikten açıkça ayırt edilebilir olmasını şart koşar. Ayrıca reklam ve tele-alışveriş yayınlarında bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. Reklam, programın önemli bir kısmını oluşturuyorsa programın başında reklam olduğu belirtilir ve programın geri kalanındaki reklamlar bu şekilde tanımlanır. Yedinci madde gizli reklam, tematik yerleştirme vb. uygulamaları yasaklar.

Siyasi amaçlı haber programları, tüketici bilgilendirme programları, dinî içerikli programlar ve çocuk programları dışındaki program türlerinde ürün yerleştirmeye izin verilir. Ürün yerleştirme içeren programlar şu gereklilikleri karşılamalıdır: Editoryal sorumluluk, içerik oluşturma ve ürün yerleştirme konusunda program çizelgesinde ön yargılı olunmamalı. Ürün yerleştirme, malların veya ürünlerin satın alınmasını veya kiralanmasını özellikle bu tür mal veya hizmetlere özel tanıtım referansları yapılmadan doğrudan teşvik edemez. İlgili ürün gereksiz yere göze çarpacak şekilde yerleştirilmemelidir. Bu kural aynı zamanda ücretsiz olarak temin edilen düşük değerli mallar için de geçerlidir. Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirme açık olacaktır. Ürün yerleştirme bir programın başında, sonunda ve verilen reklam arasının devamında belirlenir.

Hanover İdare Mahkemesi 18 Şubat 2016 tarihli bir kararında bir televizyon programında bir çikolatalı bisküvinin çok fazla övülmesinin yasaklanmış ürün yerleştirme olduğuna hükmetmiştir. RTL şovunda yaklaşık doksan saniye süren tartışmalı bir sahnede *Ich bin ein Star-Holt mich hier raus*/Ben Bir Ünlüyüm-Beni Buradan Çıkarın), gösterinin katılımcılarına gıda üreticisi Bahlsen markalı büyük bir paket "Pick Up" çikolatalı bisküvi metal kutuda hediye edilmiştir. Katılımcılar kutuyu açmışlar, bisküvileri havaya kaldırarak tezahüratta bulunmuşlardır. Bu şekilde coşkuyla eğlenen katılımcılar yakın çekimle ekrana verilmiştir. Niedersächsische Landesmedienanstalt (Aşağı Saksonya Medya Kurumu) daha sonra, yasaklanmış gizli reklam teşkil ettiği için bu ürün yerleştirme hakkında soruşturma açmıştır. Medya gözlemcileri, bu görüşü benimsemelerinin nedeni olarak Rundfunkstaatsvertrag'ın (Eyaletlerarası Yayın Anlaşması-RStV) hükümlerini göstermişlerdir. Buna göre bölüm 44(1) RStV uyarınca "hafif eğlence programlarında" bir ürün yerleştirmeye ilgili ürüne gereğinden fazla önem verilmemesi koşuluyla izin verilebilmektedir. TV kanalı, medya otoritesinin bu değerlendirmesini kabul etmeyerek davayı Hannover İdare Mahkemesi'ne taşımıştır. Ancak Mahkeme'nin görüşüne göre

yukarıda betimlenen sahnelerde reklam yapıldığı çok açıktı. Çikolatalı bisküviler adeta odak noktasıydı. Mahkemeye göre, reklam amacı baskın olduğundan programın doğal akışı arka planda kaybolmuş ve reklama aşırı önem verilmiştir (Beckendorf, 2016).

Sekizinci maddede, düzenli olarak haber ya da güncel program sunan spikerlerin televizyon reklamlarında ve tele-alışveriş yayınlarında kullanılamayacağı belirtilmiştir. 10. madde, alkollü içeceklerin aşırı tüketiminin teşvik edilemeyeceğini söyler.

"Yayın Reklamcılığı ve Tele-Alışveriş Eki" başlıklı dokuzuncu bölümde ticari reklamlarla ilgili hükümler sıralanmaya devam edilmiştir. Dinî tören ve çocuk programı türündeki yayınlar reklam veya tele-alışveriş yayınlarıyla kesilemez. Reklam veya tele-alışveriş spotları programların bütünlüğünü bozamaz. Dizi ve belgeseller dışında kalan sinematografik çalışmalar ya da haber programları en az 30 dakikalık evrede bir kez tele-alışveriş yayınıyla kesintiye uğrayabilir.

"Program Desteklemesi/Sponsorluk" başlıklı 10. bölümde, herhangi bir programda program desteklemesi uygulanıyorsa bunun programın başı veya sonunda açıkça ve uygun uzunlukta belirtilmesi gerektiği ifadesi yer almaktadır. Programı destekleyen sponsorun şirket logosu veya ticari marka amblemi varsa bu ayırt edici işaret olarak gösterilebilir. Sponsorlu bir yayın programının veya sponsorlu bir televizyon programının içeriği yayıncının editoryal sorumluluğuna ve bağımsızlığına zarar verecek şekilde sponsordan etkilenmemelidir. Sponsorlu programlar, ürünlerin veya ürünlerin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını teşvik etmemelidir. Haber ve siyaset programlarında program desteklemesi uygulaması olmamalıdır.

Alman yasaları genel olarak ürün ve hizmetlerin reklamı konusunda mutlak sınırlamalar getirmez. Ancak bir istisna olarak, pornografi kesin şekilde yasaklanmıştır. Ayrıca, belirli ürün ve hizmetlerin reklamında kısıtlamalar mevcuttur. Alman radyo ve televizyonlarında tütün reklamları yasaklanmıştır.

Kredi veya finansal ürünlerin reklamları, ürün hakkında açık ve kapsamlı bilgi vermelidir. Örneğin, kredi reklamı net kredi tutarı, borçlanma oranı ve yıllık yüzde faiz oranı hakkında kolay anlaşılır örneklerle açıklayıcı olmalıdır. Bu kuralların ihlal edilmesi haksız rekabet olarak kabul edilir. Ayrıca, bu tür reklamlar UWG'nin genel kurallarına tabidir ve bu nedenle yanıltıcı bilgi içermemelidir. Bu, özellikle, reklamı yapılan yatırımların riskleri ve kazanç getirisi hakkındaki iddialar için geçerlidir.

Tedavi etme iddiasında bulunan ilaç reklamları için özel kurallar İlaç Reklamı Yasası, Tıbbi Cihazlar Yasası veya eczacılar için eyalet düzeyindeki meslek kanunlarında bulunabilir. Tedavi edici mal ve hizmetlere yönelik yanıltıcı reklamlar da UWG kurallarınca

haksız rekabet olarak kabul edilir. Uzaktan yapılabilen tıbbi tedavilerin ve Almanya pazarında satışı onaylanmamış ilaçların reklamını yapmak yasaktır.

Almanya'da sağlık ve beslenme beyanında bulunan yiyecek ve içeceklerin reklamına 1924/2006 sayılı Yönetmeliğin (EC) hükümlerine uygun olması hâlinde izin verilir. Reklamverenler, izin verilen beslenme ürünlerinin, sağlık beyanlarının ve bunların ilgili kullanım koşullarının yer aldığı AB Kaydı'nı gözden geçirmelilerdir. Bu Yönetmeliğin ihlali, UWG uyarınca haksız rekabet olarak kabul edilebilir.

Alkollü içeceklerin reklamı, JuSchG ve JMStV'nin genel düzenlemelerine tabidir. JMStV'nin altıncı bölümünün beşinci paragrafı uyarınca, alkollü içeceklerin reklamları reşit olmayanları hedef alamaz veya alkollü içecek reklamlarında reşit olmayan kişiler alkol tüketir hâlde gösterilerek aynı yaş grubuna hitap edemez. Ayrıca, Alman Reklam Konseyi alkollü içeceklerin reklamının yapılabilmesi konusunda katı bir sistem belirlemiştir. Bu tür reklamlar yine UWG'nin genel düzenlemeleri kapsamındadır.

Almanya'da tütün ürünlerinin ve elektronik sigaraların reklamı yine sert bir şekilde düzenlenmiştir. Mayıs 2016'da, Tütün Ürünleri Direktifi (Direktif 2014/40/EU), Tütün Yasası ile beraber ulusal hukuka aktarılmıştır. Televizyon ve radyoda tütün reklamı tamamen yasaklanmış olsa da, yazılı basında reklam yalnızca tütün dağıtımcılarına açık olan veya esas olarak tütün ürünleri hakkında bilgi içeren medyayla sınırlıdır. Alkollü içeceklerin reklamlarına benzer şekilde, tütün reklamları da küçüklere yönelik olamaz.

GlüStV (Glücksspielstaatsvertrag – Eyaletlerarası Medya Anlaşması)'nin beşinci bölümünün ikinci paragrafına göre, kumar reklamları küçükleri veya nispeten savunmasız grupları hedefleyemez. Özellikle kazanma şansı veya kazancın niteliği veya miktarı ile ilgili yanıltıcı iddialarda bulunmak yasaktır. Televizyon, internet veya telekomünikasyon sistemlerinde halka açık kumar reklamları yasaktır. Ancak, GlüStV'nin beşini bölümünün üçüncü paragrafının ikinci cümlesine göre eyaletler piyango, spor ve at yarışı bahisleri için istisna tanıyabilir. Eyaletler izin verilen kumar reklamlarının niteliğini ve kapsamını tanımlamak için ortak düzenlemeler benimserler. Kumarın bir alt kategorisi olarak piyangolar da GlüStV'nin genel hükümlerine tabidir. Yukarıda belirtilen kısıtlamaların yanı sıra, piyango çekilişlerinin reklamlarına izin verilebilir.

Dolaylı pazarlama (indirect marketing) değerlendirilen ürün yerleştirme ve program desteklemesi uygulamaları Almanya'da radyo ve televizyon ile internet medyasında oldukça kısıtlıdır. Eyaletlerarası Yayıncılık Sözleşmesi (Rundfunkstaatsvertrag-RStV)'nin sekizinci bölümü, program desteklemesi için özel hükümler içermektedir. Sponsorlu programların başında veya sonunda sponsorun adı, logosu veya herhangi bir sembolü açıkça

belirtilecektir. Sponsorların programın içerik ve zamanlaması üzerinde herhangi bir etkisi olamaz. Ürün yerleştirmeye yalnızca belirli koşullar altında izin verilir: Programda ürün yerleştirme olduğu programın başında ve sonunda açıkça belirtilmeli ve her zaman editoryal içerikten açıkça ayırt edilebilir olmalıdır. Çocuk programlarında ise ürün yerleştirme tamamen yasaklanmıştır. Ayrıca, dolaylı pazarlama, UWG'nin genel kurallarına tabidir. Reklam karakteri açıkça tanınmıyorsa haksız rekabet olarak kabul edilebilir.

Almanya'da ürün yerleştirmeye kanunen yalnızca birkaç yıldır izin verilmektedir. Ürün yerleştirme uygulaması hâlen oldukça tartışmalıdır ve izleyicileri bilinçaltında belirli eylemleri gerçekleştirmeye ikna etmekle ilişkilendirilmektedir. Bu olumsuz imaj, ürün yerleştirmenin 2010 yılına kadar yürürlükte olan kanunla engellenmiş olmasıyla bağlantılıdır. Almanya'daki izleyicilerin büyük kısmı kendi vergileriyle finanse edilen kamu televizyonlarında ürün yerleştirmeye yer verilmesini uygunsuz bulmaktadır.

Tablo 3

Almanya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler	Almanya
Reçeteyle verilen ilaç ve tedaviler	X
Alkollü içecekler	Belirli şartları vardır.
Tütün ve tütün ürünleri	X
Kumar ve bahis oyunları	Belirli şartları vardır.
Tüketici kredileri	Belirli şartları vardır.
Piyango, Çekiliş	Belirli şartları vardır.
Gıda	AB standartları dışındaki yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimi yasaktır.
Cinsellik konulu ürün ve hizmetler	Pornografi kesin bir şekilde yasaktır.

İtalya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

İtalya'da iletişim sektörünün ve rekabet piyasasının düzenlenmesinden sorumlu kurum 1997 yılında bağımsız bir otorite olarak kurulan AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)'dur. Dört üyeden oluşan AGCOM'un iki üyesi parlamentodan, diğer iki

üyesi Kamara'dan seçilmekte olup Kurum, güç ve yetkilerini Parlamento'dan almaktadır. AGCOM'un düzenleme, denetleme ve danışmanlık faaliyetleri telekomünikasyon, görsel-işitsel medya ve yayıncılık alanlarındadır. İtalyan hükümeti, 4 Kasım 2021'de yayımlanan KHK ile GİMHY'nin iç hukuka aktarılması işlemlerini onaylamıştır.

İtalya'nın ticari iletişim mevzuatına göre reklam ve tele-alışveriş yayınları programın diğer bölümlerinden tamamen ayrı tutulmalı ve ticari iletişimin başı ve sonunda ekranda "reklam" veya "tele-alışveriş" göstergeleri ekli ve ayırt edilebilir olmalıdır. Tele-alışveriş ve program desteklemesi dâhil olmak üzere reklamlar program sahibi tarafından programın kendi bağlamına dâhil edilerek gösterilemez. Gizli ve yanıltıcı reklamlar yasaklanmıştır. Otonom bölümlerden oluşan programlarda veya önceden tasarlanmış aralar içeren programlar esnasında reklam ve tele-alışveriş mesajları yalnızca bölümler arasında veya reklam süresince ekrana getirilmelidir. Her bir reklam kuşağının arasında en az 20 dakikalık bir süre olmalıdır. Spor karşılaşmaları sırasında öngörülen aralarda veya tanıtım şekli spor yayınını kesintiye uğratmadığı sürece duraklamalar sırasında reklam ve tele-alışveriş eklenebilir. Çizgi filmler reklam veya tele-alışveriş ile kesintiye uğratılamaz. Bu hüküm yetişkinlere yönelik çizgi filmlerde geçerli değildir.

Son değişikliklerle, İtalyan kamu yayıncısı RAI'nın tüm kanalları için reklam yayın süresi 06:00-18:00 ve 18:00-12:00 saatleri arasında %7'yi aşamayacak (1 Ocak 2023 tarihinden itibaren %6'ya düşürülecek) ve her bir saatlik dilimin %12'sini oluşturacaktır. Ayrıca, Yeni GİMH Kanunu'nun 45. maddesi uyarınca ücretsiz yayın akışlı görsel-işitsel hizmet sağlayıcılarının her kanal için reklam, tele-tanıtım ve tele-alışveriş yayınları 06:00-18:00 ve 18:00-12:00 saatleri arasında %20'yi geçemeyecektir. Öde-izle TV'lere gelince, reklamların oranı sabah 6'dan akşam 6'ya ve akşam 6'dan gündüz 12'ye kadar %15'i aşamayacaktır (Prohibited advertising, 10).

İtalya'nın reklamcılık mevzuatı doğrultusunda yalnızca İtalyan yasalarına göre pazarlanması uygun görülen ürün ve hizmetler reklam yoluyla tanıtılabilir. Bu nedenle, uyuşturucu, organ, koruma altındaki hayvan ve bitki türleri gibi yasa dışı sayılan hiçbir şeyin reklamı yapılamaz (Truffo, 2022). Asıl pazarlama amacını gizleyen herhangi bir reklam yöntemi, izleyiciye duyurulduğu yayıncı kuruluştan ayrı tutularak, bağımsız şekilde değerlendirilerek başlı başına aldatıcı ve yanıltıcı kabul edilir. Ayrıca tüketiciler herhangi bir olası veri ihlaline karşı korunur. Bu nedenle, hedef tüketicinin telefon numarası umumi telefon rehberlerinde yer aldığı sürece telefon üzerinden reklam yapmak mümkündür. E-posta yoluyla pazarlama söz konusu olduğunda e-posta hesabı web sayfalarında veya herkese açık platformlarda bulunmalı veya hedef tüketicinin açık rızasıyla kullanılmalıdır.

Fişlemeye, kullanıcı profili çıkarmaya izin verilmez; bu nedenle herhangi bir kullanıcı, profilinin çıkarılması konusunda özel yetki vermemişse yeniden pazarlama gibi stratejiler yasaktır. Anahtar kelimeler vb. araçlar hedef siteye girmeden önce uyarı yapılmadan gösterilemez.

Küçüklerin korunması alkol, tütün ürünleri ve kumar hizmetleri hakkında belirlenmiş genel ve özel kurallara tabidir. Yayınlandığı medya platformu her ne olursa olsun küçüklere yönelik doğrudan veya dolaylı reklamlar şu yasal gerekliliklere uygun olmalıdır: Kendi topluluklarında "trend, en son moda" olarak tanıtılan ürün veya hizmeti tanımlaması yasaklanmalıdır. İyi ebeveyn olmak için elde edilmesi veya kullanılması gereken ürün veya hizmeti tanımlamamalıdır. Reklam, ebeveynlerin bir beslenme şekli hakkında tavsiye ve rehberlik vermedeki rolüne zarar vermemelidir, reşit olmayanları yasalara veya genel ahlaka, beden ve ruh sağlığına aykırı bir şekilde davranmaya teşvik etmemelidir. Cinsellikle doğrudan veya dolaylı herhangi bir bağlantı kurulmamalıdır. Reşit olmayanlar reklamlarda yer alabilir ancak rolleri yukarıda açıklanan ilkelere uygun olmalıdır.

Kredi reklamlarında tüketicilere olabildiğince tam ve anlaşılabilir bilgi verilmelidir. Herhangi bir finansal ürün hakkında tam ve kapsamlı bilgi vermek mümkün olmadığından yatırımcıya yatırımdan önce sunulması gereken zorunlu sözleşme belgelerinin yeri dipnot veya uyarılar yoluyla izleyiciye bildirilmelidir. Kullanılan terminoloji orta seviyedeki bir tüketicinin reklamı kolayca anlayabileceği şekilde tercih edilmelidir. Anlaşılır olması açısından, faiz oranlarının "rant", "gelir" veya "getiri" gibi kelimeler kullanılmadan net bir şekilde belirtilmesi ve net veya brüt olup olmadığı açıklanmalıdır. Ürünün olumlu yönleri hedef kitle için yüceltilmesine izin verilse de reklamcı, ürünün olası geleceği hakkında tahminlerde bulunmak için önceki sonuçlara güvenmemelidir. Ayrıca, garanti olmaksızın taahhütte bulunulması veya ilgili riskler vurgulanmadan faiz verilmesi yasaktır. Son olarak, teklif edilen yatırımın niteliği -gayrimenkuller, hisse senetleri, sigortalar, tahviller, vb.- açıkça tanımlanmalı ve hedef kitleye iletilmelidir.

18 Nisan 2019 tarihinde, 132/19/CONS sayılı Kararla, İtalyan İletişim Kurumu (AGCOM), sözde Onur Kararnamesi (Decreto Dignità) kapsamında yayınlanan yönergelerle küçüklerin, yaşlıların ve kumar bağımlılarından oluşan tüketici grupların korunması yönünde çalışmalar başlatmıştır. Gümrük ve Tekel Kurumu (Agenzia delle dogane e dei monopoli)'nun tanınabilir logoları kullanılarak tüketicinin korunması sağlanmakta ve nakit para kazandıran yasa dışı ya da izin verilen oyunların fark edilebilmesi kolaylaşmaktadır (Apa ve Foco, 2019). Onur Kararnamesi'nin dokuzuncu maddesi uyarınca, oyunlar veya nakit ödüllü bahislerle ilgili promosyon içeriği sunan her türlü ticari iletişim yasaktır. Söz

konusu yasak, TV ve radyo yayıncılığı, basın, reklam panoları, internet, dijital ve elektronik araçlar dâhil olmak üzere, her ne şekilde ve hangi yolla yapılırsa yapılsın, oyunlar veya nakit ödüllü bahislerle ilgili dolaylı reklam dâhil tüm reklamları kapsamaktadır.

İtalya Sağlık Bakanlığının ön izni olmaksızın hiçbir tedavi edici ürün veya hizmet satışa sunulamaz ve bunların reklamı yapılamaz. İyi niyet ve şeffaflık genel ilkelerine bağlı kalma şartıyla tedavi amaçlı ürün ve hizmetlerin reklamlarında birkaç yönerge izlenmelidir: izleyicilere reçetesiz ilaç alınamayacağını belirtmek, kendi kendilerine teşhis koymamaları ve kendi doktorlarına danışmaları konusunda tavsiye vermek, asılsız şeyleri vaat etmemek ve reşit olmayanları bir yetişkinin gözetimi olmadan mal ve hizmetleri kullanmaya teşvik etmemek. Gıda etiketlemesi reklamlarda açıklanan bilgiler zorunlu etiketleme kurallarına uygun olmalıdır. Reklamveren bir sağlık beyanında bulunuyorsa böyle bir iddiada bulunmadan önce Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'nden (EFSA) izin almalıdır. Yetki verildikten sonra ise genel kurallara uyulmalıdır. 9 Şubat 2021'de İtalyan Reklam Özdenetim Kurumu – IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), gıda ürünleri ve içeceklerle ilgili ticari iletişimi düzenlemek için yeni bir değişiklik kabul etmiştir (Cordone ve Bisceglia, 2021). İlgili yasa, küçükleri zararlı içeriklerden korumayı ve toplumu sağlıklı beslenmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu düzenleme revize edilmiş AVMSD'nin İtalya tarafından henüz iç hukuka aktarılmamış bazı hükümlerinin uygulanmasına yönelik de bir girişimdir. Örneğin, çocukları önemli fizyolojik etkileri olan gıdaların görsel-işitsel ticari iletişimlerine daha az maruz bırakmak amacıyla düzenleyici bir mekanizma geliştirilecektir. Aşırı alımı tavsiye edilmeyen *yağ, trans yağ asitleri*, *tuz* veya *sodyum* ve *şeker*i bu gruptaki yiyeceklerdir. İlgili yönetmeliğin beşinci maddesi çocukları hedefleyen görsel-işitsel ticari iletişim yayınlarının tavsiye edilmeyen yiyecek ve içecek türlerinin "olumlu beslenme niteliklerini vurgulamaması gerektiğini" belirtir. Ayrıca, yeni düzenlemenin bir parçasını oluşturacak Ticari İletişim Özdenetim Kanunu'nun 11. maddesi 12 yaşından küçükleri ve gençleri hedef alan mesajlara özellikle dikkat edilmesini önerir. Bu hüküm, dengesiz beslenme alışkanlıklarını teşvik edebilecek veya daha sağlıklı bir yaşam tarzına aykırı gelebilecek mesajların yayınlanmasını yasaklar. Yönetmelik genel olarak, ürünün içeriği ve etkileri, fiyatı, satış koşulları dâhil olmak üzere çocukları yanlış yönlendirebilecek ifade veya temsilleri yasaklar. Ayrıca adil temsil ve şeffaflık ilkelerine saygı gösterilmesini zorunlu kılar.

İtalya'da şarap haricindeki alkollü içeceklerin reklamı büyük ölçüde sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlamayla alkolün kötüye kullanımının önüne geçilmesi, içeceklere alkol eklenmesi riskinin ortadan kaldırılması ve 18 yaşından küçüklere özel dikkat gösterilerek genç nüfusu

alkol kullanmaya teşvik eden her türlü ticari iletişimin yasaklanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda alkollü içeceklerin reklamı şu şekilde yasaklanmıştır: Radyo ve televizyon yayınlarında 16:00 ile 19:00 saatleri arasında, 18 yaşın altındaki kişilere yönelik basılı veya çevrimiçi dergi ve gazetelerde, ağırlıklı olarak 18 yaş altına hitap eden sinema filmlerinde, 18 yaşından küçüklere yönelik TV ve radyo programlarından 15 dk. önce ve sonra alkollü içeceklerin reklamı yasaktır. Ayrıca, alkollü içecek reklamında, sorumlu yayıncılık anlayışının gereği olarak, izleyiciyi alkolün insan sağlığı için taşıdığı riskle ilgili bilgilendiren bir uyarı geçmelidir. Şarap reklamları, genç nüfusu kötü alışkanlıklardan korumak için belirlenen aynı kurallara tabi olsa da yetişkinlere yönelik olduğundan herhangi bir uyarı yapılmasına gerek yoktur.

Tütün ürünlerinin pazarlaması ile ilgili mevzuata göre tütün reklamlarında 18 yaşın altındaki kişilere ve savunmasız kişilere özel bir dikkat gösterilerek tütünün yan etkileri konusunda bilgilendirme doğru yapılmalıdır. İtalyan milletvekilleri tarafından bu konuda onaylanan ilk kanun 1983 yılında yürürlüğe girerek (52/1983) sigara ürünlerine ilişkin her türlü reklam ve ticari iletişim yurt içi veya yurt dışı fark etmeksizin yasaklanmıştır. Kanun, doğrudan ve dolaylı reklamcılık arasında ayrım yapmamaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından 30 Kasım 1991 tarihinde onaylanan ve 89/552/CE sayılı AB Direktifi ile uyumlu 425 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı, tütünle ilgili her türlü dolaylı ticari iletişimin yasaklanmasını yürürlüğe koymuştur. Tütün ve sigara ürünleri ile ilgili program desteklemesi ve ürün yerleştirme gibi dolaylı pazarlama faaliyetleri böylece ilk kez yasaklanmıştır. Tütün ve sigara ürünleri şirketlerinin TV programlarına program desteklemesinde bulunmaları yasaktır. Tütün ve sigara ürünleri üreten şirketlerin sponsorluğu yalnızca TV programları ve diğer reklam yayınları için değil, aynı zamanda Formula 1 GP gibi spor etkinlikleri için de yasaklanmıştır.

Kumar reklamcılığı, yerel kanunların yanı sıra ulusal yasalara tabidir ve kısmen yasaktır. İtalyan Anayasası'nın beşinci maddesi uyarınca, bölgesel hükümetlerin, ruh sağlığı da dâhil olmak üzere, insan sağlığı üzerinde etkisi olabilecek herhangi bir faaliyetle ilgili özel yasama yetkisi vardır. Bilindiği gibi kumar bağımlılık yaratabilen bir faaliyettir. Hem ulusal hem de yerel kanun koyucular tarafından onaylanan düzenlemeler şunlara odaklanır: kumar hizmetlerine erişimi yönetmek ve bunların kötüye kullanımını azaltmak, bağımlı olduğu düşünülen kişiler için rehabilitasyon programları düzenlemek. Kumar yasağına bazı çevreler İtalyan kumar pazarını olumsuz şekilde etkileyeceğini düşündüklerinden tepkiyle yaklaşmışlardır. İş yapma özgürlüğüne aykırı olduğu, yasağın Avrupa Komisyonu'na, kumar reklamları gibi teknik düzenlemeler için geçerli olan (AB) 2015/1535 Yönergesi'nin

gerektirdiği prosedür kapsamında bildirilmediği, kumar piyasasına yeni girenlerin ürünlerini tanıtma ve pazarda rekabet etme fırsatını zorlaştırarak İtalyan oyun pazarına girişte büyük bir engel oluşturacağı gibi nedenlerle itiraz edilebileceği savunulmuştur (Coraggio, 2018). Yasağın kapsamıyla ilgili belirsizlikten dolayı İtalyan iletişim otoritesi AGCOM konuyu açıklığa kavuşturmak amacıyla açıklamalar yapmıştır. 7 Ağustos 2018'de getirilen kumar yasağıyla spor, kültür ve sanat etkinlikleri, TV veya radyo programları, reklam panoları, elektronik ve dijital ve platformlar, sosyal medya da dâhil olmak üzere herhangi bir platformda yayınlanan dolaylı reklamlar, nakit kazançlı oyunlar ve kumarla ilgili reklamlar yasaklanmıştır. Devam eden reklam anlaşmalarıyla ilgili olarak, önceki kumar reklamı düzenlemelerinin bir yıl boyunca geçerli olacağına karar verilmiştir. Muhtemel para cezaları da program yerleştirme veya reklam gelirinin %20'sine ve en az 50.000 €'ya çıkarılmıştır.

Çok kapsamlı olması nedeniyle kumarla ilgili yerel mevzuatlara genel bakış atmak mümkün değildir. Burada vurgulanması gereken nokta, bölgesel konseylerin rehabilitasyon/iyileştirme programlarına özel önem verdiği, ticari iletişim ve reklamın ulusal yasal çerçevesini ise merkezi yönetimin üstlendiğidir. 1 Ocak 2019 tarihinde yürürlüğe giren 96/2018 sayılı Kanun'un dokuzuncu maddesi uyarınca, doğrudan veya dolaylı olarak (program yerleştirme dâhil) herhangi bir şekilde kumar reklamı yapmak yasaktır. 18 Nisan 2019'da, yasa dışı reklam ve iletişimi yöneten ve yaptırım uygulayan AGCOM, kumar reklamcılığına odaklanan yönergeler yayınlamıştır. Kumara zorlamadan veya teşvik etmeden, sunulan kumar hizmetlerini açıklamak amacıyla (televizyon reklamları ve ticari iletişim hariç) medyada bilgi yayınlamak veya yaymak mümkündür. Başka bir deyişle, kumarın doğrudan veya dolaylı tanıtımı yapılmadan teklifin kısaca açıklanmasına izin verilir. Münhasıran kumar faaliyeti amacıyla olması ve yayıncının kumar faaliyetlerini TV kanalları aracılığıyla yürütme yetkisi almış olması koşuluyla kumarın tele-alışverişine izin verilir. Kumarhanelerde veya diğer kumar dükkânlarında düzenlenen kumardan farklı etkinliklerin tanıtımına izin verilmiştir. Bir kumar şirketinin hayır kurumlarına ve diğer kâr amacı gütmeyen faaliyetlere sponsor olması durumunda bahsi geçebilir.

Program desteklemesi ve ürün yerleştirme gibi dolaylı reklamcılık kapsamında değerlendirilen TV programlarında, yayıncı kuruluşun editoryal bağımsızlığını korumak ve ürünlerin doğrudan satışa sunulmasını yasaklamak adına özel düzenlemeler vardır. Film ve dizilerde ürün yerleştirmeye, anlatılan hikâyenin akışına müdahale edilmeden ürünlerin dâhil edilmesi, açılış jeneriğinde izleyicinin filmde ürün yerleştirme olduğu konusunda uyarılması, kapanış jeneriğinde ürün yerleştirmede yer alan tüm markaların ve şirketlerin listelenmesi şartlarıyla izin verilmektedir.

İtalyan reklamcılık mevzuatına göre reklamlar genel doğruluk ve iyi niyet ilkesine uygun olmalıdır. Hangi sektör olursa olsun reklamlar doğruyu söylemeli ve aldatıcı olmamalıdır. Buna ek olarak, reklamın anayasal haklar olan ifade özgürlüğü, din, kendi kaderini tayin etme ilkeleriyle uyumlu olması ve herhangi bir nedenle -cinsiyet, cinsel yönelim, siyasi görüş, dini inanç, sosyal ve ekonomik durum- ayrımcılık yapmaması vb. gerekir. Bu ilkelerin olası ihlali anlamına gelen herhangi bir ticari faaliyet yönetmelikler aracılığıyla yasaklanabilir. İtalyan yasalarına göre, siyasi kampanya ve reklamlar bir dizi kurala tabidir.

Tüketici Kanunu'na göre, bir reklam yanlış bilgi veriyorsa veya hedef tüketicilerin seçim özgürlüğünü aldatmaya veya manipüle etmeye yönelikse yanıltıcıdır. Herhangi bir reklam doğruluk, adalet ve şeffaflık gibi yasal gereklilikleri karşılamalıdır. Bu nedenle tüketiciler uyarılmalı ve diğer faaliyetler (film, dizi, makale vb.) içerisinde yer alan reklam faaliyetlerini fark etmeleri sağlanmalıdır. Reklamlarda yer alan herhangi bir iddiayla ilgili olarak ayrıntı ve açıklamalar iddianın doğruluğunu kontrol etmek isteyen herkes tarafından erişilebilir olmalıdır.

Revize edilen AB direktifleri İtalyan hukuk sistemine Ekim 2020'de aktarılmıştır (Di Giorgi, 2021). İtalyan Senatosu tarafından AVMSD'nin iç hukuka aktarılması için ticari iletişim yayıncılığında belirlenen yol gösterici kriterler şu şekildedir:

- Radyo ve televizyon yayınlarında geçerli olan ticari iletişim kurallarının aynı şekilde video paylaşım platformları hizmetlerine uyarlamak
- Reklamcılığı esneklik, orantılılık ve rekabet ilkelerine göre revize etmek
- Ticari iletişim yayınlarının ses seviyelerini sınırlamak
- Medya hizmet sağlayıcılarının (sosyal platformlar dâhil) reklam ve kumarla ilgili reklamların yasaklanması dâhil olmak üzere küçüklerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek içerik hakkında kullanıcılara yeterli bilgi vermelerini sağlamak
- Görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcılarının, reşit olmayanların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek içerikler hakkında yeterli bilgi vermesini zorunlu hâle getirmek; içeriğin mobil cihazlarda kullanılması durumunda sesli uyarılar verilmesi.

- 18 yaşın altındakileri, çocuklara yönelik programlarda yer verilen ve alkollü olanlar dâhil olmak üzere zarar verici etkileri bulunan yiyecek ve içecek reklamları gibi uygunsuz içeriklerden korumak; çocukların bu tür içecek ve gıda ürünlerinin görsel-işitsel ticari iletişimlerine maruz kalmalarını etkili bir şekilde azaltmayı amaçlayan öz-düzenleyici ve ortak-düzenleyici prosedürlere teşvik etmek, genel bir beslenme programı tavsiye etmek.
- Dijital okuryazarlığa teşvik etmek

Tablo 4

İtalya'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler	**İtalya**
Reçeteyle verilen ilaç ve tedaviler	X
Alkollü içecekler	Şarap dışındaki alkollü içeceklerin reklamı yasaktır.
Tütün ürünleri	Belirli şartları vardır.
Kumar ve bahis oyunları	X
Tüketici kredileri	Belirli şartları vardır.
Gıda	Gıda reklamlarında ürünle ilgili verilen bilgiler doğru ve tutarlı olmalıdır. Tavsiye edilmeyen gıdaların olumlu nitelikleri vurgulanmamalıdır.
Diğer ürünler	Uyuşturucu, organ, koruma altındaki hayvan ve bitki türleri gibi yasa dışı sayılan hiçbir şeyin reklamı yapılamaz.

İskandinav Ülkeleri

İsveç'te Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

İskandinav ülkelerindeki medya mevzuatı büyük ölçüde Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne (AVMSD) dayanmaktadır. Bu ülkelerin görsel-işitsel medya sektörleri benzer bir gelişim sürecinden geçmiştir ve medya kuruluşlarının çoğu İskandinav pazarında karşılıklı şekilde aktiftir. İskandinav medyası profesyonelleri, güncel medya meseleleri hakkında tartışmak ve deneyim alışverişinde bulunmak için yılda bir kez toplanmakta ve büyük ölçüde AVMS Direktifi'ne dayanan düzenleyici çerçeveleri etrafında hareket etmektedirler. İskandinav ülkeleri coğrafi, tarihsel ve sosyokültürel açıdan çok sayıda ortaklığa sahip olduklarından bu durum medya alanında uygulama alışverişinde bulunmalarını anlamlı ve işlevsel kılmaktadır.

İsveç'in basın, radyo ve televizyon hizmetlerinin denetlenip düzenlenmesinden sorumlu otoritesi Kültür Bakanlığının altında çalışan İsveç Basın ve Yayın Kurumu (Myndigheten för press, radio och tv)'dur. İsveç Basın ve Yayın Kurumu 2010 yılında Radyo ve Televizyon Yasası'nda yapılan değişiklikle İsveç Radyo ve Televizyon Kurumu (Radio och TV-verket) ile İsveç Yayın Komisyonu (Granskningsnämnden för radio och TV)'nun birleşmesinden doğmuştur. Kurum, karasal televizyon ve ticari radyo yayıncılığı konusunda lisanslama, ücretlendirme ve kayıt alma konularıyla ilgilenmekte; radyo, televizyon ve isteğe bağlı platform içeriklerinin yayın yönetmeliklerine uygun olup olmadığını denetlemektedir. Kurum bünyesinde yer alan İsveç Yayın Komisyonu ise izleyici ve dinleyicilerden gelen şikâyetler doğrultusunda İsveç Basın ve Yayın Kurumunun girişimiyle yayın içeriklerinin düzenlemelere uygun olup olmadığını kontrol eder. İsveç Basın ve Yayın Kurumu (SPBA), resmî internet sayfasında kurumsal politikasını çokseslilığin ve ifade özgürlüğünün egemen olduğu, tüketicilerin geniş ve erişilebilir medya platformlarına ulaşabildiği bir yayıncılık ortamını teşvik etmek olarak tanımlar. Uygulamalar, Denetim, Yönetim, İletişim ve Analiz olmak üzere dört birimden oluşan Kurum küçük bir organizasyon yapısına sahiptir. Ayrıca bünyesinde İsveç Yayın Komisyonu (GRN) ve Medya Sübvansiyonları Konseyi (MSN) olmak üzere iki komite ve bir Denetleme Kurulu bulunmaktadır. Üyeleri Hükümet tarafından atanmaktadır. İsveç aynı zamanda bir EPRA (Avrupa Düzenleyici Otoriteler Platformu) ve ERGA (Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Avrupa Düzenleyiciler Grubu) üyesidir.

İsveç Radyo ve Televizyon Kanunu'nun "Televizyon Yayıncılığı, İsteğe Bağlı Videolar, Erişilebilir Teletekst ve Video Paylaşım Platformları" başlığı altındaki altı, yedi ve sekizinci bölümleri ürün yerleştirme, program desteklemesi, ticari iletişim ve reklam ile ilgili hükümleri içerir. Altıncı bölümde televizyon yayınları veya isteğe bağlı platformlarda ürün yerleştirmenin yasak olduğu program türleri haber ve güncel olay programları, tüketici sorunlarıyla ilgilenen programlar, dinî programlar ve 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik programlar şeklinde belirtilmiştir. Ürün yerleştirmesi yasaklanan ürünler yine aynı bölümde alkollü içecekler ve tütün ürünleri, asıl faaliyeti alkollü içki imal etmek veya satmak olan şirketlerin diğer içecekleri ve tütün ürünleri, reçeteyle satılan ilaçlar ve sadece reçeteyle satılan tıbbi tedaviler, bebek maması, sözleşme uyarınca gerekli lisansa sahip olmayan bir şirket tarafından sunulan kumar ürünleri, İsveç Tütün Kanunu'nda atıfta bulunulan elektronik sigaralar ve yeniden doldurma kapları vb. ürünler, alkollü içecek benzeri müstahzarlar (hazır ilaçlar) olarak sıralanmıştır.

Programlara ürün yerleştirme uygulaması izni verilmesi belirli kıstas ve gereklilikleri sağlamaları durumunda mümkün olabilmektedir. Buna göre söz konusu program ticari çıkar amacı gütmeyecek, ağırlıklı olarak ticari iletişime yer vermeyecektir. Programın içeriği, zamanlaması veya yayın kataloğundaki yeri karşısında ürün yerleştirme uygulaması programın editoryal bağımsızlığına ve bütünlüğüne zarar vermeyecek şekilde yapılabilecektir. Bir programda ürün yerleştirme yapılıyorsa izleyiciler programın başında, sonunda ve bir reklam arasının ardından program devam ederken konu hakkında bilgilendirilecektir. Bilgilendirme yalnızca ürün yerleştirmenin var olduğuna ilişkin tarafsız bir ifadeden oluşacaktır.

Kanun'un aynı başlık altındaki yedinci bölümü program desteklemesi uygulamasına ayrılmıştır. Buna göre, televizyon, teletekst veya isteğe bağlı platformlarda yayınlanan haber içerikli programlara veya haber yorum programlarına sponsorluk yapılamaz. Asıl faaliyet olarak alkollü içki ve benzeri müstahzarlar imal eden veya satışını yapan, tütün ürünü, elektronik sigara veya yeniden doldurma kapları üreten şirketler herhangi bir programı destekleyemez. Bebek maması üreten veya satan bir şirket bir televizyon yayınında, aranabilir teletekste veya isteğe bağlı videoda bir programa sponsor oluyorsa, sponsorluk bebek maması kullanımını değil, yalnızca şirketin diğer ürünlerini ve imajını tanıtabilir. Asıl faaliyeti kumar oyunları olan ve İsveç Kumar Kanunu uyarınca gerekli lisansa sahip olmayan bir şirket, bir televizyon yayınında, teletekstte veya isteğe bağlı platformdaki bir programa sponsor olamaz. Bir ilaç şirketi bir televizyon kanalında, teletekstte veya isteğe bağlı platformdaki bir programa program desteklemesinde bulunursa yalnızca şirketin adı

veya imajı tanıtılabilir, reçeteli ilaçları veya yalnızca reçeteyle satılan tıbbi tedavileri tanıtamaz.

Program desteklemesi uygulaması sponsorlu programın zamanlamasını ve editoryal bağımsızlığını etkileyemez. Programa finansman sağlayan destekleyicinin isim ve logo bilgileri açık şekilde belirtilmelidir. Teletekst yayınında böyle bir bilgilendirme ekranda sürekli olarak verilecektir. Programın yalnızca açıkça tanımlanmış bir bölümüne sponsor olunuyorsa, sponsorluk mesajı o bölümün başında veya sonunda sunulmalıdır. Sponsorluk mesajları programın bütünlüğünü ve hak sahiplerinin haklarını ihlal edemez. Program desteklemesi programın değeri, bütünlüğü ve hak sahiplerinin hakları ihlal edilmeyecek şekilde yapılabiliyorsa bölünmüş ekran sistemi kullanılarak bir sponsorluk mesajı iletilebilir.

Ticari yayıncılıkla ilgili belli başlı terimler İsveç Radyo ve Televizyon Kanunu'nda tanımlanmıştır. Buna göre, reklam kavramı bir ürünün veya fikrin tanıtımını yapmak amacıyla başka bir taraf adına ticari reklam olmadan yayınlanan ticari reklamları ve diğer mesajları ifade eder. Bölünmüş ekran reklamı, başka bir yayınla aynı anda ekranda görünen reklam için kullanılır. Ürün yerleştirme, bir ürün, hizmet veya ticari markanın bir programa veya kullanıcı tarafından oluşturulan bir videoya pazarlama amacıyla ve medya hizmeti veya video paylaşım platformu sağlayıcısına veya söz konusu ürün veya hizmetin değeri önemsiz değilse ve ücretsiz olarak sağlanmadıysa, bir video paylaşım platformunda kullanıcı tarafından oluşturulan bir videoyu oluşturan veya yükleyen kişi; sponsorluk, radyo, isteğe bağlı radyo, televizyon yayınları, isteğe bağlı video, teletekst, video paylaşım platformları veya kullanıcı tarafından oluşturulan videoları üretmeyen herhangi biri tarafından sponsorun adını, ticari markasını, imajını, faaliyetlerini, ürünlerini veya ilgi alanlarını tanıtmak için bu tür hizmetlerin finansmanına yapılan katkıların tümüdür. Sanal reklam, normalde reklamlar için kullanılan sabit nesneler üzerinde veya reklamların fiziksel olarak yerleştirilmesinin mümkün olduğu zeminlerde elektronik yollarla televizyon görüntüsüne eklenen mesajların yayınlanmasını ifade eder.

İsveç Radyo ve Televizyon Kanunu'nun sekizinci bölümü ticari reklam ve diğer reklamları konu almaktadır. Televizyon reklamları 06:00-18:00 ile 18:00-24:00 saatleri arasındaki zamanın en fazla %20'si oranında yayınlanabilir. Reklam süresi; reklamlar veya tele-alışveriş programları, bireysel reklamlar veya bireysel tele-alışveriş programları arasında kalan tarafsız süreyi içermez. Birinci fıkrada belirtilene bakılmaksızın, özellikle tele-alışveriş programlarına yönelik program hizmetleri, yayın süresi en az 15 dk. olmak üzere televizyonda yayınlanabilir. Bir televizyon yayınında toplam reklam süresi, beşinci

madde uyarınca reklam cıngılının yayınlanma süresi hariç bir dakikadan az olamaz. Spor müsabakalarının televizyondan canlı yayınlarında birinci fıkra hükmü uygulanmaz.

Bir televizyon yayınındaki ticari reklamlar 12 yaşından küçük çocukları hedefleyemez. 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik programlarda önemli role sahip kişi veya karakterler reklamlarda kullanılamaz. Ticari reklamlar 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik bir programın hemen öncesi veya sonrasında yayınlanamaz (Prohibited advertising, 17). 12 yaşından küçük çocuklara yönelik dinî hizmet veya programlar içeren televizyon yayınları reklamlarla kesilemez. İsteğe bağlı platformlarda ise 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik programlar reklamlarla kesintiye uğratılmaz. Televizyon dizileri ve belgeseller hariç olmak üzere, sinema ve televizyon için yapılan haber programlar ve uzun metrajlı filmler, birinci fıkradaki hükümlerin yerine getirilmesi şartıyla, en az 30 dakikalık periyotta bir reklamla kesilebilir.

Televizyon yayınlarında veya isteğe bağlı videolarda her reklam arasından önce ve sonra reklamları diğer içeriklerden açıkça ayırt etmek için özel bir cıngıl/reklam müziği eklenmelidir. Bu cıngıl hem işitsel hem de görsel unsurlardan oluşacaktır. Teletekst yayınlarında, tele-alışveriş programlarında ve bölünmüş ekran reklamlarında cıngıl yalnızca görsel unsur yer alacak şekilde sürekli olarak görünür olacaktır. Herhangi bir televizyon, teletekst yayını ya da isteğe bağlı platformda ticari amaçlı olmayan bir reklam yayınlandığında ilgili kuruluş reklamvereni açıkça belirtmelidir.

Televizyon yayınlarında ve isteğe bağlı videolarda, özellikle 12 yaşından küçük çocuklara yönelik bir programdan hemen önce veya sonra ticari reklam yayınlanamaz. Televizyon yayınları, teletekst ve isteğe bağlı platformlardaki özellikle 12 yaşından küçük çocuklara yönelik programlarda yer verilen ticari yayınlar önemli/tanınmış kişi veya karakterleri içeremez. Aynı şekilde haber içerikli programlarda tanınmış kişilere yer verilemez.

İsveç televizyonlarında, kesintisiz gerçekleşen etkinliklerin canlı yayınları sırasında bölünmüş ekran reklamcılığına izin verilir. Yine isteğe bağlı platformlarda da bölünmüş ekran reklamlarına izin verilir. Bölünmüş ekran, programın değerini, bütünlüğünü veya hak sahiplerinin haklarını ihlal ediyorsa izin verilmez.

Sanal reklama, reklamın internet sitesinde görünen reklamlardan daha vurgulu olmaması, izleyicinin programı anlamasını zorlaştırmaması, program bütünlüğü veya hak sahiplerinin haklarının korunması koşuluyla televizyon yayınlarında ve isteğe bağlı platformlarda yayınlanan spor etkinliklerinde izin verilir. Medya hizmet sağlayıcısının sanal reklam içeren her programdan önce ve sonra, izleyicileri bu tür reklamlar konusunda uygun

bir şekilde bilgilendirmesi gerekmektedir. Bilgilendirmenin içeriği yalnızca programda sanal reklamların var olduğuyla ilgili nötr ifadelerden oluşacaktır.

İsveç'in ticari iletişim düzenlemeleri kapsamında radyo ve televizyonda yayınlanan ticari yayınlarda alkol ve tütün ürünlerinin, reçeteyle satılan ilaçların ve lisanssız piyango çekilişlerinin reklamı yasaklanmıştır. Pazarlama Uygulamaları Yasası uyarınca, yanıltıcı veya saldırgan olduğu kabul edilen veya Haksız Uygulamalar Direktifi'nde listelenen herhangi bir reklam yöntemi de yasaktır.

İsveç, reşit olmayanları (18 yaşın altındaki kişiler olarak tanımlanır) hedefleyen reklamlar konusunda katı bir politika uygulamaktadır. 12 yaşından küçük çocuklara yönelik televizyon reklamlarına izin verilmemekle birlikte velisinin onayı olmadan kısa mesajlar (sms) veya e-postalar yoluyla 16 yaşından küçük çocukları hedef alan her türlü doğrudan pazarlama yasaklanmıştır.

İsveç Tüketici Kredileri Yasası uyarınca, kredi reklamları güncel yasal kredi oranları maliyetleri konusunda bilgi içermelidir. Herhangi bir kredi veya kredi hizmeti reklamı ölçülü olmalı ve tüketiciyi manipüle edecek şekilde müdahaleci olmamalıdır. Bu tarz reklamlar, kredi sözleşmesinin sonuçları ve kredinin alım süresi konusunda tüketiciyi yanıltmamalı, objektif ve dengeli olmalıdırlar.

Tedavi edici ürün ve hizmetlerin pazarlaması, ilaç pazarlamasına ilişkin kuralları da belirleyen Tıbbi Ürünler Yasası'nda düzenlenmiştir. Aynı hükümler tıbbi etkileri olduğu iddia edilen reçetesiz ilaçlar için de geçerlidir. Satışı onaylanmamış tıbbi ürünlerin pazarlanması yasaktır. Tıbbi ürünlerin reklamları çocuklara yönelik olmamalıdır. İnsanların bulaşıcı hastalıklara karşı aşılanmasına yönelik kampanyalar dışında, halka yönelik reçeteli ilaçların pazarlanması yasaktır. Tıbbi ürünlerin pazarlanması, bilimsel ve güncel bir sunumla ürünün doğru kullanımını teşvik etmelidir. Pazarlama yanıltıcı olmayacaktır. Halkı hedefleyen tıbbi ürünlere yönelik reklamlar ürünün bir ilaç olduğu açıkça anlaşılacak şekilde tasarlanmalıdır.

Sağlık ve beslenmeyle ilgili gıda maddelerinin pazarlamasına, ancak beyanların, beslenme ve sağlık gıdalarının beyanlarına ilişkin 1924/2006 sayılı AB Yönetmeliği'nde (EC) belirtilen gereklilikleri karşılaması hâlinde izin verilir. Bu yönetmelik tüm AB'de geçerlidir ve ayrıca gıdaların her türlü etiketleme, sunum ve reklam için bağlayıcıdır. Yönetmeliğe göre sakıncalı grubunda kabul edilen gıda maddeleri "düşük yağ", "şeker ilavesizdir" ibareleriyle tanıtılmalıdır. Kilo verdirme ve tıbbi olduğu beyanıyla satışı yapılan ürünlerin satışı da İsveç'te yasaklanmıştır. Ayrıca, İsveç Gıda Ajansı'nın da etiketleme, beslenme ve sağlık beyanlarıyla ilgili yayınladığı düzenlemeler bulunmaktadır. Örneğin,

İsveç'te 30 yılı aşkın süredir kullanılan *Keyhole* adlı etiket buna bir örnektir. *Keyhole* etiketinin amacı, tüketicilerin mağazalarda daha sağlıklı alternatifler bulmasını kolaylaştırmaktır. Daha fazla tam tahıl ve lif, daha az şeker ve tuz ve daha sağlıklı yağlar içeren gıdaların üreticileri, ürettikleri gıdalar İsveç Gıda Ajansı'nın adı geçen etiket sisteminin gereklerini karşılıyorsa etiketi ücretsiz kullanma hakkına sahiptir. 1 Mart 2021'den itibaren, hangi tür gıdaların *Keyhole* etiketli olarak işaretlenip reklamının yapılabileceğine ilişkin yeni kurallar getirilmiştir. Yeni kuralların amacı, adı geçen uygulama ile daha fazla ürün türünün işaretlenmesine olanak yaratmaktır. Yeni düzenlemeyle, örneğin, bir ürünün içeriğinin ete ilave olarak en az %50'sinin tahıllar, sebzeler, baklagiller veya kök sebzelerden oluşması durumunda, et ürünlerinin *Keyhole* etiketiyle işaretlenmesine izin verilmektedir. Söz konusu düzenlemeyle, daha fazla çeşitte hazır gıda ürünü bu etiketle işaretlenmiştir.

İsveç'te, halk sağlığı üzerindeki etkilerinden dolayı alkollü içeceklerin reklamına ilişkin önemli kısıtlamalar bulunmaktadır. İsveç Alkol Yasası alkollü içeceklerin (alkollü içkiler, şaraplar ve %2,25'ten fazla alkol içeren biralar) tüketicilere pazarlanmasının ölçülü olması ve alkol tüketimini teşvik etmemesi gerektiğini belirtir. İlgili yasa, alkollü içeceğin, reklam görsellerinde nasıl gösterileceğine ilişkin "görsel kuralı" adlı bir düzenleme de içermektedir. Buna göre bir alkollü içecek görselinde yalnızca ürün veya ürünün içeriği veya birkaç kutu/şişe veya markanın logosu gösterebilir. Yine bu yasağın uzantısı olarak, billboard ya da banner gibi yöntemlerle kamuya açık alanlarda yapılan alkollü içecek reklamları da kısıtlanmıştır. Promosyon, ücretsiz hediye veya ödül olarak da alkollü içeceklerin reklamına izin verilmemiştir. Ayrıca, bu tür ürünlerin reklamı çocukları ve 25 yaşın altındaki kişileri hedef alamaz yahut reklamlarda bu yaş grubundan birilerine yer veremez. Ayrıca, temel faaliyeti alkollü içecek üretimi ve satışı olan şirketler, bir televizyon veya radyo programına sponsor olamaz. Gazete, dergi, bülten gibi süreli yayınlarda alkol oranı %15'ten az olan alkollü içeceklerin ticari iletişimine izin verilir. Ancak bu reklamlar da ölçülü olmalı ve alkol tüketimiyle ilgili riskler hakkında bilgi içermelidir. Ayrıca, İsveç Radyo ve Televizyon Yasası, reklam dışında kalan filmler ve televizyon programlarında alkollü içeceklerin ürün yerleştirmesine ilişkin bazı kısıtlamalar içerir.

İsveç lisansıyla yayıncılık hizmeti veren radyo veya TV reklamlarında tütün ürünlerinin reklamı yapılamaz. İsveç Tütün Yasası, ürün yerleştirme ve sponsorluk gibi dolaylı reklamlar da dâhil olmak üzere, tütün ürünlerinin her türden reklamını yasaklamaktadır. İsveç Tütün Yasası'nın pazarlamaya ilişkin hükümleri e-sigaralar için de geçerlidir. Tütün

ürünlerinin reklamına, yalnızca belirli süreli yayınlarda ve bu tür ürünlerin yasal olarak satılabileceği tesislerde reklamın abartılı olmaması koşuluyla izin verilir.

İsveç'te kumar oyunlarının reklamını düzenleyen kurallar İsveç Kumar Yasası'nda belirtilmiştir. Kumar Yasası, kumarla ilgili faaliyetlerin pazarlamasıyla ilgili belirli kurallar içerir. Kumar oyunlarının reklamı 18 yaşın altındaki kişileri veya kumar oynamayı bırakmış kişileri hedef alamaz. Temel ilke, tüketicilere pazarlama yapılırken ölçülü olunması gerektiğidir. Kumar oyunu pazarlanırken kazanma şansı gerçekte olduğundan daha yüksek gösterilemez, hedef kitle kumar oynaması için baskı altında hissettirilemez. Oyunların sosyallik açısından çekici olduğu izlenimi verilemez. Kamuoyunca tanınmış kişilerin statü ve başarılarını kumar oynayarak elde ettikleri yönünde manipülatif beyanlarda bulunulamaz; kumarın sosyal, mesleki veya kişisel sorunlara bir çözüm olabileceği iddia edilemez. Kumarın finansal sorunlara bir çözüm olabileceği veya kumarın bir tür finansal yatırım olabileceği önerisinde bulunulamaz.

İsveç'te piyango reklamlarını düzenleyen kurallar yine İsveç Kumar Yasası'nda belirtilmiştir. Tanımı gereği, sonucun şans eseri belirlendiği çekilişler veya diğer yarışma ve oyunları içeren bir piyango çekilişi düzenlemek için genellikle İsveç Kumar Otoritesi'nden lisans alınması gerekmektedir. Yasa dışı piyangolara katılmaya yönelik herhangi bir tanıtım yasa dışıdır. Kumar oyunlarının ticari iletişimi ile ilgili Kumar Yasası'ndaki hükümler aynı şekilde piyango ve çekilişlerin ticari iletişimi için de geçerlidir.

Radyo ve Televizyon Yasası, reklam olarak kabul edilmeyen film ve televizyon yayınlarında ürün yerleştirmeye kısıtlamalar getirir. Örneğin, televizyon programlarında alkol ve tütün gibi belirli ürünlerin ürün yerleştirmesi yapılamaz. Radyo veya TV programlarının sponsorluğu da belirli sınırlamalara tabidir. Radyo ve Televizyon Yasası'na göre, bir programın yayıncı dışında bir kuruluş tarafından finanse edildiği bilgisi programın hem başında hem sonunda verilmelidir.

Kültürel ve dinî reklamlar, Pazarlama Uygulamaları Yasası'nın kapsamına girmez. Bunun yerine, Reklam Uygulamalarına İlişkin Uluslararası Ticaret Odası Yasası ticari yayınlardaki kültürel, cinsel, dinî ayrımcılık ve benzeri saldırgan içerikleri konu almaktadır. Bu tarz reklamlar İsveç Reklam Ombudsmanı tarafından değerlendirilip denetlenmektedir.

Norveç'te Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Norveç'in radyo ve televizyon yayıncılığının denetleme ve düzenlemesinden sorumlu otoritesi Medietilsynet (Norwegian Media Authority/NMA)'tir. NMA, Kültür ve Eşitlik

Bakanlığına bağlı olarak radyo ve TV yayıncılığı, görsel ve yazılı basın ve film endüstrisi gibi çeşitli medya alanlarından sorumlu bir kamu kuruluşudur. Norveç Medya Otoritesi görsel ve işitsel medyada içerikleri denetlemekte ve reklamcılık sektörünü regüle etmektedir. Kurum, televizyon ve sinema filmlerinin reyting ölçümleri, medya içeriklerinin denetlenmesi, reklam ve sponsorluk mevzuatının uygulanması, yayıncı kuruluşlara lisans verilmesi gibi faaliyetlerle ilgilenir.

1999'da Norveç hükümeti çocuk ve gençler üzerindeki tüketim propagandasını ve ticari baskıyı azaltmak ve küçük yaş gruplarında pazarlama hilelerine karşı eleştirel tutum geliştirmek için bir kamu komitesi atamıştır (Ban on Advertising to Children–Norway). Komitenin hazırladığı raporda yer alan değerlendirme ve önerileri özetle şu şekildedir: Çocuk ve genç yaş grubunu artan tüketim baskıları karşısında koruma tedbirleri ulusal hukuk çerçevesinde sıkı bir şekilde belirlenmelidir. Böyle bir yöntemin dijital çağda yetersiz kalacağı değerlendirilse de düzenlemenin çocukların tutum ve değerlerini şekillendirmede önemli olabileceği düşünülmüştür. Komite, özellikle 12 yaşından küçük çocukları hedef alan radyo ve televizyon reklamlarına ilişkin mevcut yasağın güçlendirilmesini önermiştir. 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik reklamların genel olarak yasaklanması da Komite tarafından görüşülmüştür. Ancak bu konuda bir sonuca varılamamış ve böyle bir yasağın üzerinde daha uzun düşünülmesi gerektiği belirtilmiştir. Çocukların, gençlerin ve ebeveynlerin artan ticari bilgi akışı ve baskıyla yüzleşebilmeleri için beceriler geliştirecek şekilde eğitilmeleri görüşü ağır basmıştır. Komite, çocuklar ve ergenler üzerinde artan ticari baskıya ilişkin bilgilerin okullarda sistemleştirilmesini, çocuklara ve gençlere ticari uygulamaları tanımlamaları ve pazarlama hilelerini tespit edebilmelerinin öğretilebileceğini belirtmiştir. Tüketici eğitimi bu nedenle okullarda bir ders olarak güçlendirilmelidir. Okullar ticari baskıdan uzak bölgeler olarak güvence altına alınmalıdır. Modern bir toplumda kamu yetkililerinin ticari etkiyi düzenleme, çocuklar ve gençler üzerindeki ticari baskıyı azaltma olanakları sınırlıdır. Ebeveynler, iş dünyası, reklamcılar ve kuruluşlar bu nedenle toplumdaki kırılgan gruplar olan çocuklar ve ergenler için sorumluluk almalıdır. Piyasa ekonomisinde etkili tüm aktörler rollerini gözden geçirmeli, çocuk ve gençlere karşı sorumluluklarını kabul etmelidir.

Norveç Yayın Hukuku'nca reklamlar yayıncı kuruluşun günlük yayın süresinin %15'ini aşamaz. Yerel televizyondaki bazı reklam türleri için bu kuralda bir istisna tanınabilir. Reklamlar özellikle çocukları hedef alamaz. İnanç sistemleri veya siyasetle ilgili mesajlar içeren reklamlar televizyonda ve teletekstte yayınlanamaz. Norveç Kralı, reklamların yayınlanması, içeriği, kapsamı ve denetimi ile ilgili ek düzenlemeler önerebilir. Yayıncının

kendi programları ve bu programlarla doğrudan ilintili ürünlerle ilişkili olarak yayıncıdan kaynaklı mesajları reklam süresine dâhil edemez. Bu kural, kamu spotları ve yardım kuruluşlarından gelen ticari olmayan mesajlarda da geçerlidir. Kral, belirtilen duyuruların ve diğer yayınların süresine ilişkin ek düzenlemelerin yanı sıra bir programın başka bir programı veya bir bölümünü yayınlamak için kesintiye uğratılmasına ilişkin bir yasaklama getirebilir. Televizyon reklamları, programlar arasında blok hâlde yayınlanmalı ve belirgin bir işitsel ve görsel uyarıcı ile diğer programlardan açıkça ayırt edilebilmelidir.

Bir programda program desteklemesi uygulamasına yer veriliyorsa programdan önce veya sonra bunun bilgisi ekranda yer almalıdır. Sponsora ait bilgiler sponsorun adı, ticari markası veya logosu şeklinde verilmelidir. Program desteklemesi uygulaması programın veya yayıncı kuruluşun tam editoryal bütünlüğünü bozmamalıdır. Haber ve güncel olay programlarında program desteklemesine yer verilemez. Sponsorlu programlar, sponsorun herhangi bir ürününün veya hizmetinin satın alınmasını ve kiralanmasını teşvik edemez ve bu amaçla bu tür ürünlere veya hizmetlere yönelik özel tanıtımlar içeremez. Norveç mevzuatında yasaklanan ürün veya hizmetleri üreten, satan veya kiralayan gerçek veya tüzel kişiler, radyo ve televizyon programlarına sponsor olamaz. Siyasi partiler de sponsorluk faaliyetinde bulunamaz. Norveç Kralı, Norveç Yayın Kurumu tarafından yayınlanan programlardaki sponsorluklar da dâhil olmak üzere program sponsorluğuna ilişkin ek düzenlemeler çıkarabilir.

Norveç Yayın Hukuku'ndaki reklamcılık ile ilgili maddelerin ihlal edilmesi durumunda Norveç Medya Kurumu ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşun reklam yayınlarını sınırlı süreyle yasaklayabilir. Aynı maddelerin tekraren veya ciddi şekilde ihlal edilmesi durumunda, Norveç Medya Kurumu yayıncı kuruluşun lisansını iptal edebilir. Norveç Kralı, reklamların yasaklanması ve lisansların iptaline ilişkin de ek kurallar getirebilir (Broadcasting Act, Chapter 8).

Norveç yasaları insan sağlığı ve hasta haklarının korunmasına fazlasıyla önem vermektedir, bu nedenle tıbbi ürünlerin reklamı birtakım şartlara bağlıdır. İlaç şirketlerinin, satışını yaptıkları ilaç ve medikal ürünlerin pazarlaması sırasında kullanabilecekleri abartılı ifadelerinin önüne geçmek ve aşırı vaatlerde bulunmalarını engellemek amacıyla kısıtlamalar getirilmiştir. Çünkü tıbbi ürünler söz konusu olduğunda yalnızca ciddi yasal sonuçlar ortaya çıkmamakta, hasta yaşamı da potansiyel olarak bundan etkilenebilmektedir. Tıbbi ürünler hakkındaki herhangi bir reklam kesinlikle gerçeklere dayalı ve nesnel olmalı, reklamda karmaşık bilimsel bilgiler kullanılmamalıdır. Bu ilkeler halka yönelik reklamlar için geçerliyken sağlık personeline yönelik tıbbi reklamların daha özel şartları vardır.

Norveç’te tıbbi ürünlerin reklamı, Tıbbi Ürünlere İlişkin Norveç Yönetmeliği'nin 13. Bölümünce düzenlenmiştir. Tıbbi bir ürünün reklamına izin verilebilmesi için ürünün dört temel gerekliliği karşılaması gerekir: Norveç'te pazarlama izni almış olmak, reçeteli bir ürün olması, psikotrop veya narkotik içermemek (BM sözleşmesine göre sınıflandırıldığı gibi) ve bir profesyonel tarafından muayene veya tedavi gerektirmeyen hastalık veya semptomlar için önerilmelidir. Norveç’te reklamına izin verilen tıbbi ürünlerin sayısı reklamına izin verilmeyen tıbbi ürünlerden fazladır. Yasada belirtilen reklam hükümlerini ihlal etmemek kaydıyla ilgili tıbbi ürünün rasyonel bir şekilde kullanımını teşvik ettiği sürece reklama izin verilir. Norveç Tıbbi Ürünler Yönetmeliği şu bilgilerin tıbbi ürün reklamında yer alması gerektiğini söyler: etkin maddesini içeren tıbbi ürünün adı, kullanım yöntemi, önemli tedbir ve uyarılar dâhil tıbbi ürünün doğru kullanımı için gereken tüm bilgiler ve izleyiciye ambalaj bilgilerini dikkatlice okuması için bir hatırlatma.

Norveç Tıbbi Ürünler Yönetmeliği yasakların da ayrıntılı bir listesini içerir. Bu nedenle, tıbbi ürünlerin reklamı aşağıdaki durumlarda yasaktır:

- Reklamda ciddi bir hastalığa yer verilmesi (örn. tüberküloz, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, kanser veya tümör hastalıkları, kronik uykusuzluk, diyabet veya diğer metabolik bozukluklar)
- Yanıltıcı çizim ve aşırı efekt kullanılması
- İlgili tıbbi ürüne ek olarak promosyon, hediye veya ödüle yer verilmesi
- Tıbbi danışmanlığın veya sağlık personeli ile iletişimin gereksiz olduğu izleniminin verilmesi
- Tıbbi ürünün etkisinin garanti olduğu veya yan etkileri bulunmadığının iddia edilmesi
- İlgili tıbbi ürünün diğer herhangi bir tedavi yöntemi, tıbbi ürün kadar veya ondan daha iyi olduğunun iddia edilmesi
- Tıbbi ürün sayesinde hastanın daha sağlıklı olabileceğinin veya kullanılmaması durumunda bozulabileceğinin kastedilmesi
- Dolaylı veya doğrudan şekilde çocukların hedeflenmesi
- Sağlık personelinden, bilim adamlarından veya kamuoyundaki itibarları nedeniyle ürünün kullanımını teşvik edebilecek herhangi bir kişiden gelen tavsiyeleri içermesi

- Tıbbi ürünün gıda, kozmetik veya diğer yaygın mallarla karşılaştırılabilir olduğunun ima edilmesi
- Tıbbi ürünün güvenliğinin veya etkinliğinin, doğal kaynaklı olduğunun iddia edilmesi
- Bir hastalık, yaralanma karşısında söz konusu tıbbi ürünün insan vücudunda meydana getirdiği değişikliklerin gösterilmesi (Advertising of medical products in Norway, 2021).

Norveç Pazarlama Denetimi Kanunu'nun esas ilkesince herhangi bir ürünün pazarlama şekli ideal pazarlama uygulamaları ile çelişmemelidir. Bu ilkeye özellikle konu çocuklar olduğunda daha fazla önem gösterilmelidir. Kanun çocukları zararlı ürün ve hizmetlerden ve bunların reklamından korumak için hassasiyet göstermektedir. Çocuklara yönelik herhangi bir ticari uygulama çocukların etkiye açık olduklarını, tecrübe eksikliklerini, doğalarındaki masumiyet ve saflığı göz önüne almalıdır. Kanun'da "çocuk" ifadesi 18 yaşından küçükleri kapsamaktadır. Sağlıksız gıdaların çocuklara pazarlanmasına ilişkin özel hükümler Norveç Pazarlama Denetimi Kanunu'nda geçmemektedir. Norveç Yayıncılık Kanunu reklamlar ile çocuk programlarının yayın akışında arka arkaya yayınlanamayacağını, reklamların çocukları hedef kitle olarak belirleyemeyeceğini söyler. Buna göre, reklamlar çocuk programlarının 10 dk. önce veya sonrasında yayınlanamaz. Bir reklam filminin çocuklara yönelik olup olmadığına karar verilirken reklamın çocukların ilgisini çekebilecek bir ürünle mi ilgili olduğuna, reklamın yayın zamanına, 13 yaşından küçük çocuklara reklamda yer verilip verilmediğine ve son olarak reklamda çocukların özellikle ilginç bulacağı animasyon veya tekniklerin kullanılıp kullanılmadığına bakılır (Beckmann, 2010).

Norveç Ulusal Tüketici Araştırmaları Enstitüsü (Forbruksforskning Statens Institutt, SIFO), 2013 yılında yaptığı bir araştırmada televizyon, sinema, internet, bilgisayar oyunu, çizgi roman, dergi gibi çeşitli medya platformlarında çocuklara yönelik yapılan sağlıksız kategorisindeki yiyecek ve içeceklerin reklamlarının "şaşırtıcı derecede az sayıda" olduğunu bildirmiştir.

Norveç'te alkol reklamcılığı 1975'ten beri yasaklıdır. Yasak, tüm medya platformları için geçerlidir ve ticari dergilerde reklam vb. gibi bazı küçük istisnalar dışında Norveç'teki kitleyi hedefleyen tüm ticari iletişim şekillerini kapsar. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce Norveç yayıncılığı radyo programlarında tütün reklamlarına yer vermiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan 1990'lara kadar Norveç'teki radyolarda tütün içerikli ürünlerin reklamı

yasaklanmıştır. Aynı yasak söz konusu zaman aralığında televizyonda da geçerliydi. Norveç'te alkollü içeceklerin reklamı yasaklanmıştır. Norveç kamuoyu alkol reklamlarına katı bir yasak getirilmesi gerektiği konusunda geniş bir fikir birliği içerisindedir. Alkol yasağının kapsamı, Alkol Kanunu'nun 9/2 bölümünün birinci paragrafında ve Alkol Yönetmeliği'nin 14. bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Norveç Sağlık Otoritesi, konu hakkında görüşlerini bildirmiştir. Alkol Kanunu'nun yukarıda bahsi geçen bölümleri uyarınca alkollü içeceklerin, alkollü içeceklerle aynı marka veya tanımlayıcı özelliklere sahip ürünlerin reklamını yapmak, alkollü içecekleri diğer ürün veya hizmetlerle beraber pazarlamak yasaklanmıştır. Reklam yasağının temel amacı Norveç toplumunda giderek artan alkol tüketiminin önüne geçebilmektir. Yasağın bir başka amacı da bilinçsiz alkol tüketiminin riskleri karşısında toplumsal farkındalığı artırmaktır. Bazı istisnalar dışında, her türlü alkollü içeceğin pazarlanması yasaktır.

Ürün yerleştirme, 2000'li yıllarla birlikte dünyada tercih edilmeye başlanıp milyarlık bir reklam seçeneği hâline gelse de Norveç'te aynı derecede popülerlik kazanmamıştır. Bunun, ürün yerleştirme hakkında bilgi ve deneyim eksikliğinden kaynaklanabileceği ifade edilmektedir. Yayın kuruluşlarının Norveç Yayıncılık Kanunu karşısında zorlanması da bir başka sebeptir. TVNorge ve TV2 gibi kanallar düzenlemeleri ihlal ettikleri için uyarı almışlardır. Ancak karşı örnekler de vardır: Norveçli kafe zinciri Baker Hansen'in TV2'deki Hotel Cæsar adlı drama dizisine tam boyutlu bir mağaza görseli yerleştirmesi veya demiryolu şirketi NSB'nin sponsor olduğu komedi-suç dizisinde bir treninin gözükmesi gibi olumlu gelişmeler görülmüştür (Kyrkjeeide ve Lervik, 2015).

Ürün yerleştirmenin yine de Norveçli tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu, reklamlardan daha büyük ve olumlu bir etki gösterdiği belirtilmektedir. Bu nedenle, özellikle daha zayıf markaların tanıtımında ürün yerleştirmenin kullanımı önerilmektedir. ABD'de milyarca dolarlık endüstriye sahip olan ürün yerleştirme alkol ve tütün ürünlerinin reklamı TV'de yasaklı olduğu için Norveç'te yaklaşık elli-yüz milyon Norveç Kronu'yla gerilerde kalmıştır. Uygulanan AB direktifleriyle ürün yerleştirmenin Norveç filmlerinde ve TV şovlarında artacağı öngörülmektedir.

1992 tarihli 127 sayılı Yayın Kanunu'na (Bölüm 3.1) dayanarak, Norveç 18 yaşından küçük çocuklara yönelik pazarlamayı ve TV, radyo ve teletekst yayınlarında çocuk programlarıyla ilişkili reklamları yasaklar. Yasak, yalnızca Norveç menşeli yayın medyası için geçerlidir ve tüm yiyecek-içecek çeşitlerini kapsamaktadır.

Yasa dışı kumar reklamları karşısında Medietilsynet'e (Norveç Medya Kurumu) yetki veren Norveç Yayın Kanunu (kringkastingsloven) 1 Ocak 2021'de yürürlüğe girmiştir.

Norveç kanunları kumar reklamlarına izin verse de kumar reklamlarının çocukları hedeflememesi noktasında standartlara sahiptir. Norveç'te yasa dışı kumar ve piyango faaliyetlerinin reklamları sıkı bir şekilde düzenlenmiştir. Birkaç şirket dışında kalan şirketlerin reklamları kesin olarak yasaklıdır. Lotteritilsynet (Norveç Oyun Otoritesi) bu yasağı denetlemekten sorumludur. Bununla birlikte, Norveç'te lisansı olmayan şirketler tarafından işletilen yabancı yargı yetkisi altındaki TV kanallarının kumar oyunları sayesinde büyük ve artan bir reklam hacmi oluşmuştur. Reklamlarda Norveç dili, Norveçli ünlüler ve diğer Norveç unsurları kullanılarak Norveçli izleyici kitlesi hedeflenmiştir. Yayıncılık Kanunu'nun yeni dördüncü ve yedinci bölümleri, Medietilsynet'e televizyonda ve isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetlerinde kumar programlarının ve piyangoların ticari iletişimlerinin engellenmesi veya bu konuda önlemler alması konusunda yetki vermektedir. Yeni hükümlerin amacı, kumarın olumsuz sonuçlarını azaltmak ve kumar sorunu yaşayan kişileri korumaktır (Guthus, 2020).

Danimarka'da Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Danimarka Medya Otoritesi diğer adıyla Saraylar ve Kültür Ajansı'nın başlıca yetki ve sorumluluk aldığı alanlardan biri Danimarka medya sektörünün düzenlenip denetlenmesidir. Basın ve medya sübvansiyonlarını yönetmek, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi, reklamlarla ilgili şikâyetlerin değerlendirilmesi, medya istatistiklerinin çıkarılması gibi konular bu kapsamdadır. Danimarka DR (Danimarka Radyosu) ve TV2 şeklinde iki farklı kamu yayıncısına sahiptir. Bu iki medya hizmet sağlayıcı günlük ortalama izleyici sayısının yarıdan fazlasını çekerek Avrupa'da oransal olarak en çok tercih edilen kamu yayıncılarıdır. Ocak 2012'den itibaren TV2'ye yalnızca abonelik sistemiyle erişilebilirken, DR1 ücretsiz olarak hizmet vermektedir.

Reklamcılık yönetmeliği Danimarka'da sıkı bir şekilde düzenlenmiştir. Danimarka kurallarına göre, bir program reklamlarla kesintiye uğratılamaz, reklamlar ancak yayın akışında farklı programlar arasına yerleştirilmiş bloklar şeklinde ekrana getirilebilir. Kamu yayıncılarından yalnızca TV2 reklam yayınlayabilmektedir. DR1 program sponsorluğuna sınırlı şekilde izin vermesine rağmen reklam almamaktadır. 2009'dan bu yana Danimarka televizyonlarında ABD tarzı ürün yerleştirme ve günde en fazla üç saat reklam yayınlanmasına izin veren kurallar kaldırılmış hâldedir. Bir saat başına reklam süresi maksimum 12 dakikadır.

Danimarka'da reçeteyle alınan tıbbi ürünlerin reklamı yasaklanmıştır. Kendi kendine ilaç tedavisinin uygun olmadığı durumlarda tedavi edicilik beyanında bulunulmasına ve halka ücretsiz numune dağıtımına izin verilmez. Reklamda geçen ifadeler ürünün etiketinde yer alan özelliklerle çelişmemeli ve ürünün en doğru şekilde kullanımı teşvik edilmelidir. Sağlık profesyonellerine yönelik tıbbi ürünlerin reklamında ilgili ürün hakkında daha detaylı bilgiler verilmelidir. Ayrıca tıbbi bir ürün numune şeklinde ücretsiz olarak verilemez.

2022'nin başına kadar, tıbbi ürünlerin reklamlarına ilişkin Danimarka kuralları, hem insanlar hem de hayvanlar için tıbbi ürünlerin reklamlarını kapsayan Danimarka İlaç Kanunu'nun ekinde yer almaktaydı. Bu durum, 28 Ocak 2022'de yürürlüğe giren yeni AB Veterinerlik Tıbbi Ürünleri Yönetmeliği ile değişmiştir çünkü söz konusu Yönetmelik Danimarka İlaçlar Kanunu'nda bazı değişikliklerle beraber Danimarka Tıbbi Ürünlerin Reklamlarına İlişkin Yürütme Kararı'nı iki yeni düzenlemeye ayırmıştır (Andersen, Gjølbo ve Andersen, 2022). Reklamlar yalnızca programlar arasında bloklar hâlinde yayınlanabilecektir. Tedavi edici tıbbi ürün, alkol oranı en az %2,8 olan içecek veya tütün reklamları yasaklanmıştır. Reklamlarda ekonomik, dinî ve politik ideolojiler savunulamaz. Reklamlara ayrılan günlük maksimum süre %15'i geçemez.

18 yaşından küçüklere ve gençlere yönelik reklamlar, bu gruptaki kişilere zihnen veya ahlaki açıdan olumsuz etkileyecek şekilde yayınlanamaz. Yine reklamlar, çocukların ve gençlerin saflığını ve masumiyetini ya da anne babalarına, öğretmenlerine ya da diğer kişilere olan güvenlerini istismar edecek şekilde servis edilemez, bu kişilerin rollerini zedeleyemez. Reklamlar, reşit olmayan 18 yaş altındaki kişileri tehlikeli durum ve olaylara sevk edemez, Çocuklar ve gençler bir ürün reklamında izleyicinin satın alma tercihlerini etkileme amaçlı cezbedici faktörler olarak kullanılamaz.

Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın, onu kullanmanın veya tüketmenin çocukların ya da gençlerin birbirlerine karşı fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlükler sağlayacağı mesajını veremez. Aynı şekilde, çocuklar ve gençler ilgili ürüne sahip olmaz, onu kullanmaz veya tüketmezlerse diğer çocuk ve gençlerden daha az ayrıcalıklı kalacakları veya aşağılamaya maruz bırakılacakları mesajı veren reklamlar yayınlanamaz.

Reklamların, reklamı yapılan ürünün boyutu, değeri, türü, dayanıklılığı veya performansı konusunda küçük yaş gruplarını yanıltmamasına özen gösterilmelidir. Oyuncak reklamları oyuncağın gerçek boyutunu yansıtmalıdır. Ürünün kullanımında ekstra bir gereklilik (örneğin pil takmak) varsa bunun bilgisi reklamda açıkça belirtilmelidir. Herhangi bir ürünün bir serinin parçası olduğu durumlarda serinin nasıl elde edileceği açık bir şekilde belirtilmelidir. Ürünün fiyatı konusunda çocuk ve gençlere gerçekçi olmayan bilgiler

vermemelidir. Hiçbir reklam reklamı yapılan ürünün tüm aileler tarafından kolayca satın alınabileceğini öne sürmemelidir. Ürünü kullanabilmek için kullanıcının sahip olması gereken beceri ve donanımlar da belirtilmelidir. Ürünün kullanımı hedeflenen yaş kitlesinin anlayabileceği düzeyde tasarlanıp tarif edilmelidir.

Çocuk programlarında önemli bir unsur olan figür, kukla ve benzerleri özellikle çocukları hedef alan ürünlerin reklamlarında kullanılamaz. Çocuk programlarıyla bağlantılı kişiler ya da ekran yüzleri çocukların ilgisini çekebilecek ürünlerin reklamında rol alamazlar. Reklamlarda çikolata, tatlı, alkolsüz içecek, atıştırmalık ve benzeri ürünlerin ana öğünlerin yerini tutabilecek olduğu vaadinde bulunulamaz. 14 yaşından küçük çocuklar, tasvir edilen ortamın doğal bir unsuru oldukları ya da çocuklarla bağlantılı ürünlerin kullanımını açıkladıkları, gösterdikleri durumlarda televizyon reklamlarında yer alabilirler. 14 yaşından küçük çocuklar herhangi bir ürün veya hizmeti onaylayan referans veya tavsiyede bulunamazlar (Prohibited advertising, 4-5).

AB'de beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin 1 Temmuz 2007'de yürürlüğe giren bir yönetmelikle "düşük yağ" veya "yüksek C vitamini", "kolesterolün düşürülmesine yardımcı olur" gibi beslenme ve sağlık beyanlarının kullanımı konusunda AB çapında kriterler belirlenmiştir. AB'de insanların tüketimi için üretilip pazarlanan her türlü yiyecek veya içecek Yönetmelik kapsamındadır. Yalnızca belirli bir besin profiline uyan (belirli tuz, şeker ve/veya yağ seviyelerinin altındaki) ve AB'nin olumlu listelerinden birinde yer alan gıdaların ticari iletişimine izin verilmektedir. Söz konusu beyanları taşıyan gıda ürünleri, 90/496/EC sayılı Direktif'in besin etiketlemesi hükümlerine ve 1169/2011 sayılı Direktif'in değiştirilmiş versiyonlarına uygun olmalıdır. Hastalık riskini azaltmaya, çocukların sağlık ve gelişimlerine ilişkin iddialar bilimsel nitelikte bir dosyanın Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'ne (EFSA) sunulmasının ardından incelenir (Denmark-Trade Promotion and Advertising).

Danimarka'da kumar reklamlarına izin verilmiş olsa da bu gruptaki reklamlar kumar oynama veya herhangi bir kumar sitesini ziyaret etme mesajı içeremez. Söz konusu reklamların kişilere sosyal statü ve başarılarını iyileştireceği vaadinde bulunulamaz.

Danimarka'da ilgili medya kanununda bir değişikliğe gidilerek ürün yerleştirmeyle ilgili kararların yönetim kurulunun inisiyatifinde alınacağı hükmü getirilmiştir. Reklam süreleri radyo ve televizyon yayınlarında günlük %15'i yani bir saat başından diğer saat başına 12 dakikayı aşamayacaktır. Bu durumda GİMHY ile mülga hâle gelen STTY'deki günlük reklam süreleri uygulaması aynı şekilde devam ettirilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması ilgili Kanun'un 30. maddesinin 85. fıkrasında televizyon ve isteğe bağlı

platformlardaki yayınlarda kamu ve özel sektör ayrımı yapılmaksızın yasaklanmıştır. Bu yasağın bazı ürünler için kaldırılabileceği belirtilirse de şimdiye kadar böyle bir uygulamaya gidilmediği görülmüştür. 26 Mayıs 2010'da imzalanan medya anlaşması ile de yabancı yayıncılarla eşit standartlarda yayın hizmeti verebilmeleri için Danimarkalı yayıncıların programlarda ürün yerleştirmeye yer vermelerinin önü açılmıştır (Thuesen, 2010).

Tablo 5

İskandinav Ülkeleri'nde Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler	**İskandinav Ülkeleri**		
	İsveç	**Norveç**	**Danimarka**
Reçeteyle verilen ilaç ve tedaviler	X	Belirli şartları vardır.	X
Alkollü içecekler	X	X	Serbest
Tütün ürünleri	X	X	X
Kumar ve bahis oyunları	Belirli şartları vardır.	X	Belirli şartları vardır.
Tüketici kredileri	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.
Ateşli ve ateşsiz silahlar	-	-	-
Piyango ve çekilişler	Lisanssız piyango ve çekilişlerin ticari iletişimi yasaktır.	X	-
Gıda	İnsan sağlığına faydalı olan gıdalar teşvik edilmelidir.	Hakkında düzenleme yoktur.	AB standartlarına uygun gıdalar izinlidir.

BÖLÜM 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, ticari iletişim yayınlarını AVMSD kapsamında düzenleyen ve denetleyen önemli AB ülkelerinde ticari iletişimi yasaklı ürün ve hizmet kategorileri belirlenerek ortaya konulmuştur. Bahse konu AB ülkelerinin ticari iletişimini yasakladıkları ürün ve hizmetlerden hareketle bir örüntü çıkarılıp çıkarılamayacağı, mevzuatlarındaki ortak ve farklı taraflar anlaşılmak istenmiştir. Başta RTÜK olmak üzere ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşların, yayıncılık ve medya profesyonellerinin, izleyici ve dinleyici kitlelerin, ilgili devlet kuruluşlarının paydaşlar olarak bu uzmanlık tezinden fayda sağlayacakları öngörülmektedir. RTÜK mevzuatı doğrultusunda Türkiye'de ticari iletişimi yasaklı ürün ve hizmetler incelenen ülkelerle karşı karşıya konularak varsa 6112 sayılı Kanun'daki boşluklar yahut fazladan taraflar öne çıkarılmıştır. Buna göre İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve İskandinav ülkelerinden farklı olarak Türkiye'de ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetler kategorisinde bazı ayrıntılı ve fazla taraflar olduğu tespit edilmiştir. 6112 sayılı Kanun'un 11. maddesi kapsamında Türkiye'de yayın hizmeti veren radyo, televizyon ve isteğe bağlı platformlarda arkadaş ve eş bulma ile sohbet hizmetleri; falcı, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yasaklanmıştır. Söz konusu AB üyesi devletlerin mevzuatlarında ise bu tür hizmetlerin tanıtımı hakkında herhangi bir hükme rastlanmamıştır. Alkollü içecekler, tütün ürünleri (elektronik sigara ve nargile gibi içecekler de tütün ürünü grubundadır), reçeteyle verilen ilaçlar ve tedaviler, sağlık beyanıyla satışı yapılan takviye edici gıda ve benzeri destekleyici ürünler, ateşli veya ateşsiz her türlü silah, silah üreticisi veya satıcısı, yanıltıcı ve dolandırıcı nitelikteki yarışma, çekiliş, lotarya gibi adlar altında ödül ve ikramiyelerin ticari iletişiminde ise aynı veya benzer hükümlerin verildiği görülmektedir. Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalar grubunda Türkiye ayrıntılı düzenlemeleriyle birçok AB ülkesinden daha ayrıntılı düzenlemelerin sahibidir. Çocuk programlarında yüksek oranda yağ, şeker ve tuz içeren gıdaların ticari iletişimine imkân tanınmamaktadır.

Ticari iletişimine izin verilen ve verilmeyen gıdalar konusunda özellikle OFCOM güncellenen mevzuatı ve düzenli olarak çıkardığı bültenlerle görsel-işitsel ticari düzenlemeler alanında öncü bir rol üstlenmektedir. Birleşik Krallık Yayın Reklamcılığı Yasası doğrultusunda tütün ürünleri ve sarma kağıdı ve filtreyle aynı adı, amblemi veya

başka bir özelliği taşıyan tüm tütün ürünlerinin, elektronik sigaraların ve sigara dolum kaplarının, yalnızca reçeteyle verilen ilaçların veya tıbbi tedavilerin, alkol ve madde bağımlılığı tedavisi ürünlerinin, alkolün etkilerini gizlemeye yönelik nefes testi cihazları ve ürünlerin, şans oyunlarını kazanmayı kolaylaştırdığını vadeden bahis sistemleri ve ürünlerin, silahlar ve silah niteliğinde sopaların, fuhuş ve cinsel masaj hizmetlerinin, müstehcen içerikli ürünlerin, eskort ajanslarının (yalnızca televizyon yasağı) ticari iletişimi halka yapılamaz. Kumar reklamları konusunda liberal bir politika izleyen Birleşik Krallık bu alanı kısmen yasaklamıştır. Kumar Komisyonu, Büyük Britanya'daki piyango reklamlarının özel veya ticari kazanç sağlamak için değil, yalnızca hayır kurumları yararına veya diğer olumlu sayılabilecek faaliyetler için yapılabileceğini belirtir. Birleşik Krallık hükümeti 2021'de yüksek yağ, tuz ve şeker içeren ürünlerin (HFSS) TV reklamlarının akşam 09:00'dan önce yasaklı olacağını, 2022'nin sonuna kadar ise HFSS ürünlerinin ücretli çevrimiçi reklamlarına kısıtlamalar getirileceğini duyurmuştur.

AVMS Direktifi'ni ulusal mevzuatına 2009 yılında aktaran Fransa'da tedavi amaçlı ürün ve hizmetlere ilişkin özel kurallar vardır. Bu kapsamda, reçeteyle verilen ilaçların reklamı yasaklanmıştır. Halk Sağlığı Kanunu uyarınca ilaç reklamları yanıltıcı olamaz ve halk sağlığını ihlal edemez. Tütün ürünlerinin her türlü ticari iletişimi, doğrudan veya dolaylı reklamı ve propagandası yasaktır. Ancak bazı motor sporları etkinliklerinde tütün reklamlarına istisnalar tanınmaktadır. Alkollü içeceklerin televizyon reklamı 27 Mart 1992 tarihli Kararname'nin sekizinci maddesiyle yasaklanmışsa da son yıllarda getirilen düzenlemelerle bu kanun esnetilmiş ancak TV dışındaki medya platformlarında sınırlı bir şekilde serbest bırakılmıştır. Belirli saat aralıklarındaki radyo yayınları buna örnektir. Fransa yasalarınca alkol oranı %1,2'den fazla olan bir içecek alkollü kabul edilir. Bunun yanı sıra, alkollü içeceğin menşei ve bileşenleri, üretici firmanın adı ve adres bilgisi, ürünün tüketim şekli ve üründeki alkol derecesi gibi bilgiler alkol reklamlarında yer almalıdır. Grafikleri, sunumu veya ayırt edici herhangi bir işareti ile tüketicilere alkollü bir içkiyi hatırlatan alkollü içki dışında bir kuruluşun; bir hizmet, faaliyet veya ürün lehine dolaylı yahut doğrudan bir propaganda veya reklam yapması ve sponsor olması yasaktır. Asıl amacı Fransız yerel üretimini ve pazarını güçlendirmek olan reklamlarda ise Fransız kültürü, coğrafyası, peyzajı ve gastronomisi tanıtılırken alkole yer verilmesinde bir sakınca yoktur. Televizyon, sinema, radyo, yazılı basın ve süpermarket afiş ve el ilanlarında yer alan yiyecek ve içecek reklamlarına Halk Sağlığı Kanunu gereğince sağlık mesajları eklenmesi tavsiye edilmektedir. Bu sağlık mesajları zorunlu değildir ancak reklamcılar bu mesaj tavsiyesine uymayı tercih ederlerse söz konusu gıda kampanyasının %5'lik maliyetini ödemek zorunda

kalmazlar. Gıda reklamları “Sağlığınız için günde en az beş porsiyon meyve ve sebze yiyin”, “Sağlığınız için düzenli spor yapın”, “Sağlığınız için şeker ve tuz oranı yüksek besinlerden kaçının”, “Sağlığınız için ana öğün saatleri dışına çıkmayın” mesajlarını içermelidir. Ayrıca Fransa’da 1 Ekim 2017'den bu yana, reklamlarda dış görünümleri rötuşlanmış ve iyileştirilmiş model görüntülerine yer verilirken fotoğrafın “rötuşlanmış” olduğu belirtilmelidir. Bu şekilde anoreksiya ve bulimia hastalıkları ile mücadele amaçlanmaktadır. Herhangi bir gıda veya estetik ürününün “zayıflattığı” iddiasında bulunmak ise yasaktır. Ateşli silahların reklamı ise yalnızca belirli ortamlarda, üretici veya dağıtımcı firmanın adı, ürünün teknik özellikleri, fiyatı ve satış koşulları ile ilgili bilgiler verilerek yapılabilir. Tüketici kredisi reklamlarında katı kriterler uygulanmaktadır. Bu tarz reklamlar içerik açısından doğru ve güvenilir olmalı, izleyiciyi yanıltmamalıdır. Kumar reklamları reşit olmayanları hedefleyen görsel-işitsel iletişim yayınlarında ve küçüklerin erişebileceği platformlarda yasaklanmıştır. Kumar yasağını ihlal eden yayın kuruluşları 100 bin €’ya kadar para cezasıyla cezalandırılır. Promosyon yarışmalarında yer alan kumar reklamlarını ilgilendiren özel bir hüküm ise yoktur.

Almanya'da reklamcılık kapsamlı bir yasaya tabi değildir. Ticari uygulamaları düzenleyen kapsamlı bir yasa bulunmadığından, tüketici çıkarlarının korunması reklamcılıkla ilgili kuralların düzenlenmesi ve uygulanması ilgili denetleyici makamlara aittir veya Haksız Rekabet Kanunu’nca düzenlenir. Alman yasaları genel olarak ürün ve hizmetlerin reklamı konusunda mutlak sınırlamalar getirmez. Fakat belirli ürün ve hizmetlerin ticari iletişiminde kısıtlamalar bulunmaktadır. Gizli reklam ve tematik yerleştirme benzeri uygulamalar ise yasaktır. Almanya’da sağlık ve beslenme beyanında bulunan yiyecek ve içeceklerin reklamına 1924/2006 sayılı Yönetmeliğin hükümlerine uygun olması hâlinde izin verilir. Reklamverenler, izin verilen beslenme ürünlerinin, sağlık beyanlarının ve bunların ilgili kullanım koşullarının yer aldığı AB Kaydı'nı gözden geçirmelidirler. Bu hükmün ihlali UWG uyarınca haksız rekabet olarak kabul edilebilir. Tedavi edici mal ve hizmetlere yönelik yanıltıcı reklamlar haksız rekabet olarak kabul edilir. Uzaktan yapılabilen tıbbi tedavilerin ve Almanya pazarında satışı onaylanmamış ilaçların reklamını yapmak yasaktır. Alman Reklam Konseyi alkollü içeceklerin reklamının yapılabilmesi konusunda katı bir sistem belirlemiştir. Bu tür reklamlar yine UWG'nin genel düzenlemeleri kapsamındadır. Alkollü içeceklerin reklam ve tele-alışveriş yayınları bu tür içeceklerin aşırı tüketimini teşvik edemez. Alkollü içeceklerin reklamları reşit olmayanları hedef alamaz veya alkollü içecek reklamlarında reşit olmayan kişiler alkol tüketir hâlde gösterilerek aynı yaş grubuna hitap edemez. Almanya'da tütün ürünlerinin ve elektronik

sigaraların reklamı da sert bir şekilde düzenlenmiştir. Televizyon ve radyoda tütün reklamı tamamen yasaklanmış olsa da, yazılı basında reklam yalnızca tütün dağıtımcılarına açık olan veya esas olarak tütün ürünleri hakkında bilgi içeren medyayla sınırlıdır. Alkollü içeceklerin reklamlarına benzer şekilde, tütün reklamları da küçüklere yönelik olamaz. Televizyon, internet veya telekomünikasyon sistemlerinde herkesin erişimine açık kumar reklamları yasaktır. Kumar reklamları küçükleri veya nispeten savunmasız grupları hedefleyemez. Kazanma şansı veya kazancın niteliği veya miktarı ile ilgili yanıltıcı iddialarda bulunmak yasaktır. Eyaletler piyango, spor ve at yarışı bahisleri için istisna tanıyabilir. Kumarın bir alt kategorisi olarak piyangolar da GlüStV'nin genel hükümlerine tabidir. Yukarıda belirtilen kısıtlamaların yanı sıra, piyango çekilişlerinin reklamlarına izin verilebilir. Kredi veya finansal ürünlerin reklamlarında ürün hakkında açık ve kapsamlı bilgi vermelidir. Örneğin kredi reklamı; net kredi tutarı, borçlanma oranı ve yıllık yüzde faiz oranı konularında kolay anlaşılır örneklerle açıklayıcı olmalıdır. Bu kuralların ihlal edilmesi haksız rekabet olarak kabul edilir. İnsan vücudunun uygunsuz, iğrenç veya yanıltıcı resimlerinin kullanılması yasaklanmıştır. Aynı yasak "öncesi ve sonrası" ifadesi geçen fotoğraflı estetik ve plastik cerrahi reklamları için de geçerlidir. Pornografi de kesin şekilde yasaktır. Dolaylı pazarlama (*indirect marketing*) değerlendirilen ürün yerleştirme ve program desteklemesi uygulamaları ise Almanya'da radyo, televizyon ve internet medyasında oldukça kısıtlıdır. Alman görsel-işitsel medyasında siyasi, ideolojik veya dinî içerikli reklamlara izin verilmez. Ücretsiz olarak iletilen kamu spotları reklam olarak değerlendirilmemektedir. Dinî yayınlar ve çocuk programları reklam veya tele-alışverişle kesilemez.

İtalya'nın reklamcılık mevzuatı kapsamında yalnızca İtalyan yasalarına göre pazarlanması uygun görülen ürün ve hizmetlerin ticari iletişimi yapılabilir. Bu nedenle, uyuşturucu, organ, koruma altındaki hayvan ve bitki türleri gibi yasa dışı sayılan her türlü ürünün ticari iletişimi yasaklanmıştır. İtalya Sağlık Bakanlığının ön izni olmaksızın hiçbir tedavi edici ürün veya hizmet satışa sunulamaz ve bunların reklamı yapılamaz. Gıda etiketlemesi reklamlarda açıklanan bilgiler zorunlu etiketleme kurallarına uygun yapılmalıdır. Aşırı alımı tavsiye edilmeyen *yağ, şeker, trans yağ asitleri, tuz* veya *sodyum* riskli gruptaki yiyeceklerdir. İtalya'da şarap haricindeki alkollü içeceklerin reklamı büyük ölçüde sınırlandırılmıştır. Alkollü içecek reklamları radyo ve televizyon yayınlarında 16:00 ile 19:00 saatleri arasında, ağırlıklı olarak 18 yaş altına hitap eden sinema filmlerinde, 18 yaşından küçüklere yönelik TV ve radyo programlarından 15 dk. önce ve sonra yasaklanmıştur. Ayrıca, alkollü içecek reklamında, sorumlu yayıncılık anlayışının gereği olarak, izleyiciyi alkolün insan sağlığı için taşıdığı riskle ilgili bilgilendiren bir uyarı

geçmelidir. Şarap reklamları, gençleri kötü alışkanlıklardan korumak için anılan aynı kurallara tabi olsa da yetişkinleri hedeflediğinden herhangi bir uyarı yer almasının gereği yoktur. Sigara ürünlerine ilişkin her türlü reklam ve ticari iletişim yurt içi veya yurt dışı fark etmeksizin yasaklanmıştır. Diğer tütün ürünlerinin pazarlaması ile ilgili mevzuata göre tütün reklamlarında 18 yaşın altındaki kişilere ve savunmasız kişilere özel bir dikkat gösterilerek tütünün yan etkileri konusunda bilgilendirme doğru yapılmalıdır. Tütün ve sigara ürünleri şirketlerinin TV programlarına program desteklemesinde bulunmaları yasaktır. Kredi reklamlarında tüketicilere olabildiğince tam ve anlaşılabilir bilgi verilmelidir. Kullanılan terminoloji orta seviyedeki bir tüketicinin reklamı kolayca anlayabileceği şekilde tercih edilmelidir. Anlaşılır olması açısından, faiz oranlarının "rant", "gelir" veya "getiri" gibi kelimeler kullanılmadan açık şekilde belirtilmesi ve net veya brüt olup olmadığı açıklanmalıdır. Kumar reklamcılığı, yerel kanunların yanı sıra ulusal yasalara tabidir ve kısmen yasaklanmıştır. Kumar yasağının ihlali durmunda olası para cezaları program yerleştirme veya reklam gelirinin %20'si ve en az 50 bin € olarak belirlenmiştir. Oyunlar veya nakit ödüllü bahislerle ilgili promosyon içeriği sunan her türlü ticari iletişim yasaktır. Söz konusu yasak, TV ve radyo yayıncılığı, basın, reklam panoları, internet, dijital ve elektronik araçlar dâhil olmak üzere, her ne şekilde ve hangi yolla yapılırsa yapılsın, oyunlar veya nakit ödüllü bahislerle ilgili dolaylı reklam dâhil tüm reklamları kapsamaktadır.

İsveç'in ticari iletişim düzenlemeleri kapsamında radyo ve televizyonda yayınlanan ticari yayınlarda alkol ve tütün ürünlerinin, reçeteyle satılan ilaçların ve lisanssız piyango çekilişlerinin reklamı yasaklanmıştır. Pazarlama Uygulamaları Yasası uyarınca, yanıltıcı veya saldırgan olduğu kabul edilen veya Haksız Uygulamalar Direktifi'nde listelenen herhangi bir reklam yöntemi de yasaktır. İsveç yayıncılık mevzuatı aralarında alkollü içecek, tütün ürünleri, asıl faaliyeti alkollü içki imali veya satışı olan şirketler, reçeteyle tedarik edilen tıbbi ilaç ve tedavi, bebek mamaları, elektronik sigaralar ve yeniden doldurma kapları vb. ürünlerin ürün yerleştirmesini yasaklamıştır. Ürün yerleştirme ve program desteklemesi uygulamalarına belirli şartlar altında verilebilmektedir. Asıl faaliyeti alkollü içki ve benzeri müstahzarlar imal etmek veya satışı yapmak, tütün ürünü, elektronik sigara veya yeniden doldurma kapları üretmek ve kumar olan şirketler herhangi bir programı destekleyemez. Bebek maması üreten veya satan bir şirket bir televizyon yayınında, aranabilir teletekstte veya isteğe bağlı platformlarda bir programa sponsor oluyorsa, sponsorluk bebek maması kullanımını değil yalnızca şirketin diğer ürünlerini ve imajını tanıtabilir. Tedavi edici ürün ve hizmet, banka kredisi, kumar, bahis ve piyango reklamları İsveç Radyo ve Televizyon Kanunu'nda belirlenen şartların sağlanması durumunda mümkündür. Sağlık ve beslenmeyle

ilgili gıda maddelerinin pazarlamasına, ancak beyanların, beslenme ve sağlık gıdalarının beyanlarına ilişkin 1924/2006 sayılı AB Yönetmeliği'nde (EC) belirtilen gereklilikleri karşılaması hâlinde izin verilir. Bu yönetmelik tüm AB'de geçerlidir ve ayrıca gıdaların her türlü etiketleme, sunum ve reklam için bağlayıcıdır. Yönetmeliğe göre sakıncalı grubunda kabul edilen gıda maddeleri "düşük yağ", "şeker ilavesizdir" ibareleriyle tanıtılmalıdır. Kilo verdirme ve tıbbi olduğu beyanıyla satışı yapılan ürünlerin satışı da İsveç'te yasaklanmıştır. İsveç'te, halk sağlığı üzerindeki etkilerinden dolayı alkollü içeceklerin reklamına ilişkin önemli kısıtlamalar bulunmaktadır. İsveç Alkol Yasası alkollü içeceklerin (alkollü içkiler, şaraplar ve %2,25'ten fazla alkol içeren biralar) tüketicilere pazarlanmasının ölçülü olması ve alkol tüketimini teşvik etmemesi gerektiğini belirtir. İsveç lisansıyla yayıncılık hizmeti veren radyo veya TV reklamlarında tütün ürünlerinin reklamı yapılamaz. İsveç Tütün Yasası, ürün yerleştirme ve sponsorluk gibi dolaylı reklamlar da dâhil olmak üzere, tütün ürünlerinin her türden reklamını yasaklamaktadır. İsveç Tütün Yasası'nın pazarlamaya ilişkin hükümleri e-sigaralar için de geçerlidir. Tütün ürünlerinin reklamına, yalnızca belirli süreli yayınlarda ve bu tür ürünlerin yasal olarak satılabileceği tesislerde reklamın abartılı olmaması koşuluyla izin verilir.

Norveç Yayın Hukuku uyarınca ticari iletişim yayınları Avrupa Birliği mevzuatınca da belirlendiği şekilde ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşun günlük yayın süresinin %15'ini aşamaz. Ancak yerel televizyon kanallarında bazı reklam türleri için bu kuralda istisna tanınabilmektedir. Norveç Kralı, ticari iletişim yayınlarının içeriği, kapsamı ve denetimi ile ilgili ek düzenlemeler önerebilmektedir. Norveç lisanslı televizyon kanallarında yayınlanan ticari iletişim yayınları programlar arasında blok hâlde yayınlanabilir ve belirgin bir işitsel ve görsel uyarıcı ile diğer programlardan kolayca ayırt edilebilir olmalıdırlar. Reklamlar çocukları hedef alamaz ve ideolojik mesajlar içeremez. Ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamaları belirli yükümlülükler sağlandığında mümkündür (Bu şartlardan tezin Norveç ile ilgili bölümünde ayrıntılı olarak bahsedilmiştir). Norveç görsel-işitsel hukukuna göre tıbbi ürün ve hizmetlerin ticari yayını birtakım şartlara bağlanmıştır. Buna göre tıbbi ürün ve hizmetler hakkındaki reklamlar kesin bir şekilde gerçeklere dayalı ve nesnel olmalıdır. Norveç'te görsel-işitsel medyada özellikle 12 yaşından küçük çocukları hedef alan radyo ve televizyon reklamları Norveç hükümetince atanan bir komite tarafından takip edilmektedir. Çocuklara yönelik yapılan sağlıksız kategorisindeki yiyecek ve içeceklerin reklamların sayısı Norveç'te çok düşük düzeyde olduğu için bu gruptaki yiyeceklerle ilgili özel bir düzenleme yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Çocuk programlarıyla ilişkili reklam ve pazarlama faaliyetleri Norveç menşeli TV, radyo ve teletekst yayınlarında yasaklanmıştır ve

bu yasak tüm yiyecek-içecek gruplarını kapsamaktadır. Alkollü içeceklerin reklamı Norveç'te tüm medya platformları için 1975'ten beri yasaktır. Norveç'te yasa dışı kumar ve piyango reklamları birkaç şirket dışında kalan şirketlerin reklamları dışarıda kalacak şekilde kesin olarak yasaklanmıştır.

Reklamcılık yönetmeliğinin sıkı bir şekilde düzenlendiği Danimarka'da bir görsel-işitsel program reklamla bölünemez, İki farklı kamu yayıncısından yalnızca TV2 reklam yayınlayabilirken, diğer kamu yayıncısı olan DR1'de yalnızca program desteklemesine sınırlı bir şekilde izin verilebilmekte, reklam ise yayınlanamamaktadır. Danimarka televizyonlarında 2009 yılından bu yana ürün yerleştirmeye izin verilmektedir. Ayrıca, günde en fazla üç saat reklam yayınlanabileceği ile ilgili kural da kaldırılmış hâldedir. Reklamlar blok şekilde programlar arasında yayınlanabilir. Bir saat başına reklam süresi AVMSD'yi uygulayan diğer ülkelerde olduğu şekilde maksimum 12 dk. yani günlük %15'tir. Reklamlarda ekonomik, dinî ve politik ideolojiler savunulamaz. Ticari iletişim yayınlarında çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerine zarar verecek reklam ve pazarlama teknikleri kullanılamaz. Yine, bu gruptaki kişiler izleyicinin satın alma tercihlerini etkileme amacıyla ticari iletişim yayınlarında cezbedici faktör olarak kullanılamaz. Çocuk programlarının öncesinde, sonrasında ya da arasında verilen reklamlarda çikolata, tatlı, alkolsüz içecek, atıştırmalık ve benzeri ürünlerin ana öğünlerin yerini tuttuğu vaadinde bulunulamaz. Ticari iletişim yayınlarında yer alan ifadeler satışı yapılmak istenen ürünün etiket bilgileriyle çelişmemeli ve ürünün en doğru şekilde kullanımı teşvik edilmelidir. Örneğin oyuncak reklamlarında oyuncağın gerçek boyutu yansıtılmalıdır. Reçete karşılığında alınabilen tıbbi ürün ve hizmetlerin reklamı kesin bir şekilde yasaklanmışken, kumar ve oyun reklamlarına belirli koşullar sağlandığı durumda izin verilmektedir. Tütün ürünlerinin ve alkol oranı en az %2,8 ve üstünde olan içeceklerin reklamını yapmak yasaktır. Gıda ürünlerinin reklamı bahsinde, AB yönetmeliği doğrultusunda yalnızca yasal besin profiline uyan (belirli tuz, şeker ve/veya yağ seviyelerinin altında olmak) ve AB'nin olumlu listelerinden birinde yer alan gıdaların ticari iletişimi yapılabilmektedir.

Tablo 6

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler

Ticari İletişimi Yasaklı Ürün ve Hizmetler							
	İngiltere	**Fransa**	**Almanya**	**İtalya**	**İskandinav Ülkeleri**		
					İsveç	**Norveç**	**Danimarka**
Reçeteyle verilen ilaç ve hizmetler	X	X	X	X	X	Belirli şartları vardır.	X
Alkollü içecekler	Belirli program türlerinde ve saatlerde yasaktır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	Şarap dışındaki alkollü içeceklerin reklamı yasaktır.	X	X	Serbest
Tütün ürünleri	X	X	X	Belirli şartları vardır.	X	X	X
Kumar ve bahis oyunları	Kısmen yasaktır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	X	Belirli şartları vardır.	X	Belirli şartları vardır.
Tüketici kredileri	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.
Ateşli ve ateşsiz silahlar	X	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	-	-	-	-
Gıda	HFSS'ler, bebek gıdaları, zayıflatma iddiasıyla satılan ürünler yasaktır.	Gıda reklamlarında sağlık mesajı bulundurma şartı vardır.	AB standartları dışındaki yiyecek ve içeceklerin ticari iletişimi yasaktır.	Tavsiye edilmeyen gıdaların olumlu nitelikleri vurgulanmamalıdır	İnsan sağlığına faydalı olan gıdalar teşvik edilmelidir.	Hakkında düzenleme yoktur.	AB standartlarına uygun gıdalar izinlidir.
Piyango ve çekilişler	Kamu yararı gözetildiği sürece düzenlenebilir.	Belirli şartları vardır.	Belirli şartları vardır.	-	Lisanssız piyango ve çekilişler yasaktır.	X	-

KAYNAKLAR

KİTAP

Tığlı, Mehmet (2004). Bir aktör olarak markalar. Türkmen Yayınevi.

Uğur Tanrıöver, Hülya. (2012). Türkiye'de televizyon yayıncılığı 2011. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

MAKALE, BİLDİRİ VE RAPOR

_____. (2003). European convention on transfrontier television. Prohibited advertising. (haz.) Directorate General Human Rights.

_____. (2014). Marketing. Information society code (917/2014). Finland Ministry of Transport and Communications.

_____. (2020). Interstate media treaty (medienstaatsvertrag). die Medienanstalten.

Ateşalp, S. & Taşdemir, B. (2014). Ürün yerleştirme ve editoryal içerik ile ilgili artan kaygılar: Türkiye'de televizyon draması sektörü örneği. Galatasaray İletişim Dergisi, 21, 51-78.

Bakır, F. & Ersoy, H. (2018). Türkiye'de görsel-işitsel yayın hizmetlerinde ürün yerleştirme. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı'nda sunulmuş bildiri.

Beckmann, S. L. (2010). Regulation on food marketing and advertising to children: regulations in Norway. IV. NAOS Toplantısı'nda sunulmuş bildiri. http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf, Erişim tarihi: 19.07.2022

Işık, Metin. (2008). Görsel-İşitsel İletişim Alanının Düzenlenmesinde Yeni Eğilimler ve RTÜK. Selçuk İletişim Dergisi, 5(2), 201.

Kihtir, A. (2006). Avrupa Birliği görsel işitsel politikası bağlamında AB medya hukukunun temel çerçevesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(26), 75-92.

Russell, R. A. & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. Journal of Advertising Research, 45(01), 73-92.

Saygın, E. (2016). Türkiye ve İngiltere'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki düzenleyici ve denetleyici kurumlar ve bu kurumlara verilen yeni bir görev: medya okuryazarlığının geliştirilmesi. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 7 (27), 409-436.

Trócsányi, N. (2012). Advertising Law. World Trade Press.

TEZ

Kapudan, A. (2017). Avrupa Birliği ve Türkiye'de televizyon yayınlarında ticari iletişim uygulamaları: program destekleme. [Uzmanlık tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu].

Kars, Y. E. (2011). Ticari iletişim ve Avrupa Birliği ülkelerindeki uygulamaları. [Uzmanlık tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu].

Kyrkjeeide, E. & Lervik, V. R. (2015). Product placement in the Norwegian market. [Yüksek lisans tezi, Norwegian School of Economics].

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

_____. (2014). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. https://www.rtuk.gov.tr/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu/326, Erişim tarihi: 25.05.2022

Andersen, C. D. & Christian, J. G. & Andersen, C. E. (2022). Changes to the rules on advertising for medicinal products for human beings and animals. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=7189bc36-dd13-448c-9420-fb871dd17c35, Erişim tarihi: 20.07.2022

Angelopoulos, C. (2010). European Commission: Laggard member states urged to implement AVMS directive. http://merlin.obs.coe.int/article/5420, Erişim tarihi: 26.05.2022

Angelopoulos, C. (2011). European Commission: The commission finishes the preliminary analysis of AVMS implementation measures". http://merlin.obs.coe.int/article/5718, Erişim tarihi: 27.05.2022

Apa, E. & Foco, E. (2019). AGCOM sets forth new guidelines defining the restrictions on gambling and betting advertisements". https://merlin-int.obs.coe.int/article/8626, Erişim tarihi: 01.07.2022

Béjot, M. & Bouvier, C. (2022). In brief: prohibited and controlled advertising in France. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=503c0edc-1b77-4bf4-b638-68100a222004, Erişim tarihi: 26.07.2022

Beckendorf, Ingo. (2016). Prohibited product placement of biscuits in TV show ("jungle camp"). IRIS Merlin (IRIS 2016-5:1/10).

Blocman, A. (2009). Audiovisual reform adopted and promulgated. https://merlin.obs.coe.int/article/4860, Erişim tarihi: 22.06.2022

Blocman, A. (2017). Ban on advertising in children's programmes on public TV finally adopted. https://merlin.obs.coe.int/article/7753, Erişim tarihi: 22.06.2022

Blocman, A. (2018). Conseil d'etat dismisses appeal against abolition of advertising during children's programmes on france télévisions' on-demand audıovisual media services. https://merlin.obs.coe.int/article/8277, Erişim tarihi: 22.06.2022

Blocman, A. (2011). Inclusion of advertising posters in audiovisual fiction programmes and product placement. https://merlin.obs.coe.int/article/5736, Erişim tarihi: 22.06.2022

Blocman, A. (2012). Report on method of regulating product placement on television. https://merlin.obs.coe.int/article/6266, Erişim tarihi: 22.06.2022

Blocman, A. (2020). Targeted advertising and cinema ads to be allowed on television. https://merlin.obs.coe.int/article/8973, Erişim tarihi: 22.06.2022

Bos, A. (2010). Implementation of the audiovisual media services directive. http://merlin.obs.coe.int/article/5232, Erişim tarihi: 25.05.2022

Breemen, K. (2012). European Commission: Poland referred to the EU court of justice for not fully implementing the AVMS directıve. http://merlin.obs.coe.int/article/6245, Erişim tarihi: 26.05.2022

Brunn, B. & Engels, S. (2019). Advertising & marketing in Germany. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6580fa95-ed84-4307-9b2b-c0aa7b045ce6, Erişim tarihi: 22.06.2022

Cannie, H. (2010). First decisions on product placement and sponsorship under the new media decree. http://merlin.obs.coe.int/article/5247, Erişim tarihi: 26.05.2022

Cojocariu, E. (2010). Audiovisual law enters into force. http://merlin.obs.coe.int/article/5143, Erişim tarihi: 01.06.2022

Cojocariu, E. (2014). Rejection of liberalisation of alcohol advertisement rules. http://merlin.obs.coe.int/article/6746, Erişim tarihi: 01.06.2022

Cooper, G. (2013). Ofcom orders review of amount of alcohol advertising on television". http://merlin.obs.coe.int/article/6586, Erişim tarihi: 10.06.2022

Coraggio, G. (2018). Italian gambling advertising ban in place and now?. https://www.gamingtechlaw.com/2018/08/italian-gambling-advertising-ban.html, Erişim tarihi: 01.07.2022

Cordone, D. & Bisceglia, F. (2021). A new regulation on commercial communications on food products and beverages released by the Italian advertising self-regulatory body. https://merlin.obs.coe.int/article/9149, Erişim tarihi: 30.06.2022

Di Giorgi, F. (2021). First green light for the transposition of the AVMSD in Italy. https://merlin.obs.coe.int/article/9047, Erişim tarihi: 01.07.2022
Fucik, J. (2021). Amendment of the audiovisual regulation. http://merlin.obs.coe.int/article/5896, Erişim tarihi: 25.05.2022
Goldberg, D. (2016). Regulation of e-cigarette advertising and sponsorship on television and radio. http://merlin.obs.coe.int/article/7577, Erişim tarihi: 13.06.2022
Guthus, G. (2020). Norwegian media authority is given competence to take action against advertising for gambling without a licence in Norway. https://merlin.obs.coe.int/article/8923, Erişim tarihi: 20.07.2022
Hardinghaus, A. & Süss, P. & Kimmich, R. (2020). Germany's next steps in digitization: Finally, the new Interstate Treaty on Media has been ratified by all German federal states. https://www.technologylawdispatch.com/2020/11/regulatory/germanys-next-steps-in-digitization-finally-the-new-interstate-treaty-on-media-has-been-ratified-by-all-german-federal-states/#:~:text=The%20Interstate%20Treaty%20on%20Media,the%20Act%20ratifying%20the%20MStV, Erişim tarihi: 12.08.2022
Ivanova, M. & Kunze, V. & Antonov, V. (2022). In brief: media law and regulation in Bulgaria. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=66c84fe2-65da-4b4d-aeed-c730274cad4f, Erişim tarihi: 15.08.2022
Ježová, Daniela. (t.y.) Overview of Slovak marketing and advertising law. https://www.jezova.sk/en/prehlad-medialneho-a-reklamneho-prava.html, Erişim tarihi: 22.08.2022
Jongen, F. (2010). Recommendation on product placement. http://merlin.obs.coe.int/article/5208, Erişim tarihi: 26.05.2022
Jongen, F. (2010). RTFB guilty of product placement. http://merlin.obs.coe.int/article/5429, Erişim tarihi: 26.05.2022
Jongen, F. (2009). Transposition of the AVMS directive. http://merlin.obs.coe.int/article/4955, Erişim tarihi: 26.05.2022
Jönsson, J. & Ulberg, E. (2022). In brief: prohibited and controlled advertising in Sweden. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d55f67d2-0fe8-4028-bb46-adb12f2198d4#:~:text=neither%20alcohol%20nor%20tobacco%20products,not%20be%20advertised%20in%20Sweden, Erişim tarihi: 07.07.2022
Knitter, M. (2018). Product placement in Germany-dealing with narrow limits. https://www.inta.org/perspectives/product-placement-in-germany-dealing-with-narrow-limits/, Erişim tarihi: 23.06.2022
Lefever, K. (2012). Flemish commercial broadcaster infringes product placement provisions. http://merlin.obs.coe.int/article/6096, Erişim tarihi: 26.05.22
Leiva, T. G. (2012). New audiovisual legislation in the Basque country. http://merlin.obs.coe.int/article/6070, Erişim tarihi: 01.06.2022
Lengyel, M. (2009). New code of advertising ethics enters into force. http://merlin.obs.coe.int/article/5080, Erişim tarihi: 27.05.2022
Lent, E. van. (2011). European Commission: Belgium and UK requested to implement outstanding provisions of the AVMS directive. http://merlin.obs.coe.int/article/5930, Erişim tarihi: 26.05.2022
Lukáš, M. & Petráček, V. (2019). In brief: media law and regulation in Czech Republic. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6c9d54d7-03b5-4bd2-82d9-c6b0f34db6c1, Erişim tarihi: 16.08.2022
Marcos, L. & Enrich, E. (2010). Audiovisual draft law. http://merlin.obs.coe.int/article/5126, Erişim tarihi 25.05.2022

Marcos, L. & Mora, C. (2010). New Spanish Audiovisual Law. http://merlin.obs.coe.int/article/5260, Erişim tarihi 25.05.2022
Marcos, L. ve Enrich, E. (2012). New Spanish audiovisual law. http://merlin.obs.coe.int/article/5987, Erişim tarihi: 01.06.2022
Matznelller, P. (2015). Spanish broadcasting authority finds advertising rules were breached. http://merlin.obs.coe.int/article/7316, Erişim tarihi: 01.06.2022
Montero, C. & Canales, R. (2022). In brief: prohibited and controlled advertising in Spain. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=bf2993bd-72a5-459a-957f-2913671858e8, Erişim tarihi: 15.08.2022
Nagy, K. (2014). The new tax on the media and advertising sector. http://merlin.obs.coe.int/article/7011, Erişim tarihi: 01.06.2022
Nikolova, R. (2008). Media law changes. http://merlin.obs.coe.int/article/4709, Erişim tarihi: 26.05.2022
Nikolova, R. (2015). Opinion of the media authority on direct and naturalistic suggestions in tv advertising. http://merlin.obs.coe.int/article/7344, Erişim tarihi: 01.06.2022
Prosser, T. (2008). Regulator proposes to simplify rules on distribution of advertising. http://merlin.obs.coe.int/article/4544, Erişim tarihi: 10.06.2022
Prosser, T. (2009). Regulator announces changes to rules on advertising and teleshopping. http://merlin.obs.coe.int/article/4974, Erişim tarihi: 13.06.2022
Ruikka, T. (2010). Amendments to legislation regarding product placement in audiovisual media. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=7b7c77c3-3fc1-4a29-aafb-828c135fed8d, Erişim tarihi: 03.08.2022
Prosser, T. (2010). Product placement to be permitted, subject to restrictions. http://merlin.obs.coe.int/article/5228, Erişim tarihi: 13.06.2022
Prosser, T. (2011). New rules on product placement. http://merlin.obs.coe.int/article/5660, Erişim tarihi: 13.06.202
Prosser, T. (2011). Regulatory rules on political advertising by government department. http://merlin.obs.coe.int/article/5817, Erişim tarihi: 13.06.2022
Prosser, T. (2014). Regulator issues new guidance on commercial references in programming and product placement. http://merlin.obs.coe.int/article/6970, Erişim tarihi: 13.06.2022
Prosser, T. (2015). new rules on the marketing of e-cigarettes. http://merlin.obs.coe.int/article/7113, Erişim tarihi: 13.06.2022
Singhvi, A. & Brady, H. & Balfour, J. (2022). In brief: prohibited and controlled advertising in United Kingdom. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=def2b5b5-7872-430b-8e4a-7637f85f5d20, Erişim tarihi: 22.07.2022
Thuesen, E. (2010). The media agreement for 2011-2014. http://merlin.obs.coe.int/article/5441, Erişim tarihi: 01.06.2022
Truffo, Emanuela. (2022). "In brief: prohibited and controlled advertising in Italy". https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=60d58dff-76a4-4893-94cb-8783fd42889f Erişim tarihi: 30.06.2022
Verfaillie, G. & Pype, L. (2013). Belgium: White Book "Advertising law in Belgium". https://www.mondaq.com/advertising-marketing-branding/215444/white-book-advertising-law-in-belgium, Erişim tarihi: 18.08.2022
_____. (t. y.). AB bünyesinde yürütülen faaliyetler. https://www.rtuk.gov.tr/ab-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler/1755, Erişim tarihi: 23.05.2022
_____. (2021). Advertising of medical products in Norway. https://www.schjodt.no/en/news--events/newsletters/advertising-of-medical-products-in-norway/. Erişim tarihi: 19.07.2022

_____. (t. y.). Ban on advertising to children-Norway. https://ilsr.org/rule/advertising/ban-advertising-children-norway/, Erişim tarihi: 08.07.2022
_____. (t.y.) Denmark trade promotion and advertising. https://www.privacyshield.gov/article?id=Denmark-Trade-Promotion-and-Advertising, Erişim tarihi: 21.07.2022
_____. (2021). E-cigarettes: UK marketing rules. https://tobaccotactics.org/wiki/e-cigarettes-marketing-rules/, Erişim tarihi: 13.06.2022
_____. (t.y.). https://www.nhomd.no/contentassets/2903e65252854beda11b61c0e8d41a2d/prohibition-of-alcohol-advertising-in-norway--0918.pdf, VBF-Vin-og brennevinleverandørenes forening (Norveç Şarap ve Alkollü İçecek Üreticileri Birliği) Raporu. Erişim tarihi: 08.07.2022
_____. (2005). Norveç yayıncılık kanunu https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/broadcasting-act-/id420612/#:~:text=Any%20person%20is%20entitled%20to,and%20exemptions%20from%20this%20requirement Erişim tarihi: 18.07.2022
_____. https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom, Erişim tarihi: 02.06.2022
_____. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/50763/obb262.pdf, Erişim tarihi: 02.06.2022
_____. Radio and television act. https://www.mtc.government.bg/sites/default/files/radio_and_television_act-en_kym_01.01.2019.pdf. Erişim tarihi: 12.08.2022
_____. (Netherlands Enterprise Agency, RVO). Rules on advertising. https://business.gov.nl/regulation/advertising/, Erişim tarihi: 15.08.2022
_____. (2010). Written ministerial statement on product placement on television. http://bufvc.ac.uk/copyright-guidance/mlr/index.php/site/86, Erişim tarihi: 09.02.2010

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Sema Geçer

E-Posta Adresi : semagecer@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi :

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Uzman Yardımcısı	RTÜK	2019-
Editör Yardımcısı	Kaknüs Yayınları	2017-2018

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu :

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Yüksek Lisans	Türk Dili ve Edebiyatı ABD	Dokuz Eylül Üniversitesi	2021
Lisans	Türk Dili ve Edebiyatı	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2016

Yayınlar : Refik Halid Karay'ın Düşünce Yazılarında Dil, Edebiyat ve Sanat (Yüksek lisans tezi)