

TÜRKİYE’DE ÖRTÜLÜ REKLAMLAR ve UYGULAMADAKİ DURUM*

Av. Uğur Aktekin**

Av. Başak Gürbüz***

Reklam hukukunun temel prensiplerinden biri, yayınlandığı mecraya ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğunun açıkça anlaşılması gereğidir. Bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılması durumunda örtülü reklam uygulamasından bahsedilmektedir ve örtülü reklam yapılması Türk Hukuku’na göre yasaktır. Bunun temel sebebi ise tüketicinin örtülü reklam esnasında hazırlıksız yakalandığından kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır.

Reklam Kurulu’nun örtülü reklamın tespitine ilişkin belirlediği ve sürekli olarak uyguladığı bir kısıt bulunmasa da, kararlarından görülebildiği kadarıyla, Reklam Kurulu örtülü reklam konusunda oldukça katı bir tutum sergilemektedir.

Günümüzde piyasalarda rekabet arttığından, işletmeler pazarda tutunabilmek amacıyla yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Örtülü reklamın da bu şekilde zamanla kullanım alanı yaygınlaşmıştır. Bütün bunlar göz önüne alınarak gerek mevzuatın bu uygulamayı tamamen yasaklaması, gerekse Reklam Kurulu’nun net kriterler belirlemeyip aynı zamanda oldukça katı bir yaklaşım sergilemesinin amaca hizmet etmediği ortadadır. Bu itibarla, mevzuatta ve buna paralel olarak uygulamada alternatif çözüm belirlemeye yönelik değişiklikler yapılması gerekmektedir.

* Hakem incelemesinden geçmeksizin yayınlanmıştır.

** Gün Hukuk Bürosu

***Gün Hukuk Bürosu

GİRİŞ

I - ÖRTÜLÜ REKLAM KAVRAMI

Örtülü reklam, ya da başka bir deyişle gizli reklam kavramı son zamanlarda sıklıkla duymaya başladığımız güncel bir kavram haline gelmiştir. Gerek televizyonda izlediğimiz programlarda gerek sinema filmlerinde biz farkında olmadan karşımıza çıkan ve piyasada uygulaması iyice yaygınlaşan bu yeni reklam stratejisi Reklam Kurulu tarafından son derece katı bir tutum ile karşılanmaktadır.

Bilindiği üzere, reklam hukukunun temel prensiplerinden biri, yayımlandığı mecraya ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğunun açıkça anlaşılması gereğidir. Başka bir deyişle, tüketicinin izlerken izlemekte olduğu yayının bir reklam yayını olduğunu anlayamayacağı şekilde ve fakat esasen reklam amacıyla yapılan yayını örtülü reklam olarak tanımlanmaktadır. Bu yönde Danıştay’ın “*Program akışı içinde, belirgin ve herkesçe anlaşılabilir görsel ve işitsel unsurlarla reklam yayınının belirginleştirilmemesi, reklam yayınlarının programların içine sızması suretiyle, öncelikle programa odaklanmış izleyicinin reklamı hazırlıksız algılamasına yol açacağı gibi, reklamlar için öngörülen ayrıntılı düzenlemelerin ihlali sonucunu yaratacaktır*” şeklinde bir kararı da mevcuttur¹. Buna göre bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılmadığı durumlarda örtülü reklam uygulaması söz konusu olmaktadır ve örtülü reklam Türk Hukuku’na göre yasaktır. Bunun temel sebebi ise, yukarıda anılan Danıştay kararında belirtildiği gibi tüketicinin örtülü reklam esnasında hazırlıksız olarak yakalandığından kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır.

II - ÖRTÜLÜ REKLAMA İLİŞKİN HUKUKİ DÜZENLEMELER

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16/II maddesinde örtülü reklam yapılamayacağı açıkça hükme bağlanmıştır. Ayrıca, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik 5/d maddesi de aynı yöndedir: “*Biimi ve yayımlandığı mecraya ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, reklam olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. rtl reklam yapılamaz.*”

Aynı şekilde Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 21/5 maddesinde de her türlü yayında gizli (rtl) reklamın yapılmasının yasak olduğu belirtilmiştir.

“rtl reklam”ın tanımı ise Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in (“RTÜK Yönetmeliği”) 4. Maddesinde “gizli reklam” adı altında yapılmıştır: “*Gizli reklam; yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcı-*

1 Bkz. Danıştay 13. Daire’nin E.2005/7449, K.2005/4856 sayılı ve 4.10.2005 tarihli kararı.

nın faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını ifade eder.” Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, reklam yapma amacıyla hareket edilmesi ve fakat bunun açıkça değil de üstü kapalı bir şekilde imalar yoluyla gerçekleştirilmesidir. Örtülü reklamı hukuka aykırı kılan aslında bu yönü olmaktadır.

Örtülü reklam yapmanın müeyyidesine gelince; Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 16. maddesine göre Reklam Kurulu Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16. maddesine aykırılık teşkil edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermek yetkilerine sahiptir². Yine RTÜK Yönetmeliği’nin 32. maddesine göre yayın ilkelerine uymayan yayın kuruluşu hakkında RTÜK tarafından uyarı, özür dileme, program yayınının durdurulması, para cezası, yayın durdurma ve yayın izninin iptali cezalarının uygulanması söz konusudur. RTÜK Yönetmeliği’nin 34. maddesi uyarınca ise yayın kuruluşunun yayın ilkesinin ihlali nedeniyle program durdurma müeyyidesi uygulanan herhangi bir programında aynı yayın ilkesinin ihlali ya da RTÜK Kanunu’nda belirtilen esaslara aykırılığın tekrarı ya da RTÜK tarafından öngörülen yükümlülüklerin yerine getirilmemesi hallerinde yayın kuruluşlarına ulusal ve yerel bazda RTÜK Yönetmeliği’nde belirlenen miktarlarda idari para cezası verilebilmektedir³.

2 2008 sonu itibariyle Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezası yerel bazda 6.720 TL, ulusal bazda ise 67.200 TL’dir.

3 RTÜK Yönetmeliği Madde 34- “Para Cezası ve Yayın Durdurma: Aksine yargı kararı olmadığı sürece, Üst Kurulun program durdurma kararının tebliğinden itibaren, yayın kuruluşunun aynı yayın ilkesinin ihlali nedeniyle program durdurma müeyyidesi uygulanan herhangi bir programında aynı yayın ilkesinin ihlali veya Kanunda belirtilen esaslara aykırılığın tekrarı ya da Üst Kurulun öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde;

a) Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara, ihlalin ağırlığına göre, yüzirmibeş milyar liradan az olmamak kaydıyla ikiyüzelli milyar liraya kadar,

b) Yerel, bölgesel ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşlara:

1. Kapsadığı yayın itibariyle, bir milyondan fazla nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, altmış milyar liradan az olmamak kaydıyla yüz milyar liraya kadar,

2. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, beşyüzbin ilâ bir milyon arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara ihlalin ağırlığına göre, otuz milyar liradan az olmamak kaydıyla altmış milyar liraya kadar,

3. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzellibin ilâ beşyüzbin arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, yirmi milyar liradan az olmamak kaydıyla kırk milyar liraya kadar,

4. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzellibinden az nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, beş milyar liradan az olmamak kaydıyla on milyar liraya kadar,

c) Radyo yayınları için yukarıdaki miktarların yarısı kadar, idari para cezası uygulanır.

Bu maddedeki para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığınca ilân edilen yeniden değerlendirme oranında artırılır.

Para cezasına neden olan ihlal tarihini takip eden bir yıl içinde ihlalin ikinci kez tekrarı halinde, bu idari para cezaları yüzde elli oranında artırılır.

Bir yıl içinde üçüncü kez tekrarı, ihlalin ağırlığına göre, izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur.

Para cezasına neden olan ilk ihlali takip eden bir yıl içinde, ihlal bir daha tekrarlanmaz veya bir yıl içinde ikinci kez ihlalden sonra üçüncü defa ihlal tekrarı olmazsa, kuruluşun bir yıldan

III - NEDEN ÖRTÜLÜ REKLAM?

Türkiye’de özellikle son dönemlerde örtülü reklam uygulaması gittikçe artmış ve birçok televizyon programı açısından artık olağan bir uygulama haline gelmiştir. rtl reklamın bu denli yaygınlaşmış olmasının nedenleri arasında ilk akla gelenler olarak bazı ürün, kişi ya da kurumların reklam yapmalarının yasal düzenlemelerle yasaklanmış olması (sigara, alkollü iki, ilaç reklamlarına ilişkin yasaklar ya da doktorların reklam yapma yasağı gibi) ve reklamlara olan güvenin azalmış olması sayılabilir. Bunlar dışında reklamların izlenme oranlarının düşük olması ve örtülü reklam yapan firmaların, bu sayede açıkça reklam yapmaları halinde ödemek zorunda oldukları RTÜK payı ve vergilerini ödemekten kurtulmaları da nedenler arasında sayılmalıdır. Görüldüğü üzere, örtülü reklam yapmak hem reklam veren hem de yayıncı kuruluş açısından bu tarz avantajlar sağlaması yönünden tercih edilebilmektedir. Özellikle yasal olarak reklam yasağı bulunan sektörler kaçınılmaz olarak örtülü reklama yönelme ihtiyacı duymaktadırlar.

Yukarıda değinildiği üzere, reklam kuşağı esnasında yayınlanan reklamların tüketiciler nezdinde güvenilirliği özellikle haber şeklinde yapılan örtülü reklamlara göre oldukça azdır. Bunun nedeni insanların haber formatına ve bu formatın ciddiyetine daha fazla güven duymalarıdır. İnsanlar haberlerin tarafsızlığına o derece güvenmektedirler ki haber adı altında hiç de etik olmayan tarzlarda yapılan örtülü reklamlar bazı firmalar için haksız bir kazanç ve avantaj sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra insanların genelde reklam izlemekten çok keyif almadıkları ve reklamlar esnasında hızla başka kanallara geçiş yaptıkları bilinmektedir. Oysaki haberler, eğlence programları, yerli ve yabancı dizi ve filmler reklamlara kıyasla çok daha fazla izlenmektedir ve bu yönleriyle birer reklam kapısı olarak kullanılmaya oldukça müsaittir.

IV - ÖRTÜLÜ REKLAMIN BAşLICA GÖRÜNÜMLERİ VE ÖRTÜLÜ REKLAMIN TESPİTİ

rtl reklam uygulamaları çeşitli şekillerde yapılabilir. rtl reklam en sık olarak haber görünümü altında ya da ürün yerleştirme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, örtülü reklamın tespitinde bazı kıstasların dikkate alınması gerekecektir⁴:

A - Reklam maksadıyla verilen bilgi ya da görüntülerin, yayının bütününe kıyasla açık bir şekilde orantısız olması

Burada belli bir ürün, marka ya da ticaret ünvanının görüntüsünün içinde yer aldığı

sonraki ilk ihlaline Maliye Bakanlığının o yıl için ilan ettiği orandaki para cezası uygulanır. Aynı yıl içindeki ikinci ve üçüncü kez ihlallere de önceki fıkralardaki cezalar uygulanır. Para ve izin uygulamasının geçici olarak durdurulması cezalarındaki miktar ve sreler, ihlale konu yayınların hedef kitlesi veya kamu üzerindeki etkileri gibi ihlalin ağırlığını belirleyen tler nazara alınarak st Kurul tarafından tespit ve takdir edilir.”

4 İNAL, Emrehan, BAYSAL Başak: Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul 2008, sf. 44.

programın, görüntünün veya haberin içeriği ve amacı ile makul olamayacak derecede orantısız olması söz konusudur. Adı geçen ürün, marka ya da ticaret ünvanının programın içine yerleştirilmesi ya da programın niteliği gereği bunlar hakkında bilgi verilmesi şeklinde örtülü reklam uygulaması olabilmektedir. Buradaki açık oransızlığın neye göre belirleneceği konusunda ilgili mevzuatta bir açıklık bulunmamaktadır. Ancak Reklam Kurulu’nun mevcut uygulamalarından görülebildiği kadarıyla “belli bir ürünün, markanın ya da ticaret ünvanının gereksiz şekilde ve programın niteliğine uygun olmayan bir şekilde öne çıkarılması”, “gösterim süresinin ölçülülük kuralı ile bağdaşmayacak şekilde uzun olması”, ya da “yakın çekim yapılarak belirli bir ürün, marka ya da ticaret ünvanına bariz bir şekilde yönlendirme yapılması” gibi ölçütler örtülü reklam uygulamasının değerlendirilmesinde dikkate alınmaktadır. Örneğin; Reklam Kurulu bir kararında Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti. (BKM) tarafından 12.11.2004 tarihinde sinemalarda gösterime sokulan G.O.R.A isimli filmde “Avea” marka GSM operatörünün, “Samsung” marka televizyonun, “Tekel 2000” marka sigaranın, “Yeni Rakı”nın, “Kütahya Porselen”in, “Yedigün” marka içeceğin ve “J&B” marka içkinin örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle reklam veren Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti. (BKM)’ne idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmesine karar vermiştir⁵. Söz konusu karar film sektöründe özellikle yapımcılar ve yönetmenler tarafından olmak üzere tepki toplamış ve “sektöre darbe vurmak” olarak nitelendirilerek eleştirilmiştir.

Örtülü reklam uygulamasına ilişkin Reklam Kurulu başka bir kararında belli bir markanın öne çıkarılması” ve “gösterildiği süre”yi kıstas olarak alarak “Hayat Bilgisi” isimli dizide bir sahnede üzerinde “Tiffany” markasının yazılı olduğu bir poşetin ön plana çıkartıldığı ve söz konusu markanın anlık bir görüntü şeklinde değil, 3-4 dakika süreyle ekranda yer aldığı, bu şekilde de Tiffany markasının örtülü reklamının yapıldığına karar vermiştir⁶. Reklam Kurulu ilk defa örtülü reklama ilişkin bir kararında bu şekilde açık olarak değerlendirme kriterlerini belirtmiştir.

Örtülü reklam uygulamasında kullanılan yaygın tekniklerden biri de yakın çekim yapmak suretiyle belli bir firma, marka ya da ürüne yönlendirme yapmaktır. Eğer bir ürün dizilerde, sinema filmlerinde ya da programlarda doğal ortamlarında kullanılıyorsa bunda herhangi bir sakınca yoktur. Ancak ürünlerin yakın çekimi yapılarak doğrudan ön plana çıkartılıyorsa örtülü reklamın varlığından söz edilebilir⁷. Örneğin; bir restoranda çekilen dizinin sahnelerinde o restoranı ve ismini görüntülerin yakın çekimi yapılarak gösterilmesi örtülü reklam olarak değerlendirilebilecektir ki bu aynı zamanda yukarıda da sözünü ettiğimiz orantısızlık kriterini karşılamaktadır.

Örtülü reklam konusunun ele alındığı Türkiye Medya ve İletişim Merkezi’nin

5 RK. 12.04.2005 tarihli ve 115 sayılı toplantıda alınan 18 nolu karar.

6 RK. 11.10.2004 tarihli ve 109 sayılı toplantıda alınan 20 nolu karar.

7 ŞAHİN, Oğuz, Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri, Uzmanlık Tezi, Ankara 2004, sf.14.

Temmuz 2007’de yapmış olduğu toplantıda meclis başkanı Vahap Munyar yaptığı bir açıklamada ‘‘rneğin sigara ile ilgili bilgilendirici bir haber yaparken bu haberde normal olarak sigara görseli kullanılıyor. Ancak bu reklam amaçlı yapılmıyor ve sigara firmalarından da herhangi bir reklam creti alınmıyor. Ancak bu bile örtülü reklam kapsamına alınarak gazetelere ağır cezalar kesiliyor.’’ diyerek Reklam Kurulu’nun örtülü reklam konusundaki katı bakışının endişe yarattığını ve değişmesi gerektiğini vurgulamıřtır⁸. Ancak buna karşılık Reklam Kurulu Başkanı Yardımcısı Ozan Güler konu ile ilgili Reklam Kurulu’nun yaklaşımını řu şekilde özetlemeye çalışmıştır: ‘‘Burada konu sadece tüketiciyi korumak değil. Aynı zamanda rekabetin de korunması gerekir. Bu uygulama ile haksız rekabetin de önüne geçmeyi amaçlıyoruz. Mesela bazı medya kuruluşları promosyon materyallerini dağıtmadan önce Bakanlığımızı arayarak görüş alıyorlar.’’ Bize göre, Güler tarafından yapılan açıklama Reklam Kurulu’nun örtülü reklama bakış açısını kısmen ortaya koymuştur. Konuya ift taraflı yaklaşılıyor olması ve haksız rekabetin de engellenmek istenmesi amacı yerindedir. Bu açıklama ile medya kuruluşları da tedbirli davranmaya davet edilmiştir. Ancak bütün bunlar olurken ve özellikle reklam veren ve/veya yayıncı kuruluşa ceza kesilirken söz konusu görüntülerin yer aldığı programın nitelikleri ve amacı ile örtülü reklam olarak yorumlanıp yorumlanamayacağı tartışılan görüntülerin bu program içerisinde yer alma amacının ve bu amacın altında bir reklam yapma iradesi olup olmadığının çok titiz bir şekilde tespit edilmesi gereklidir.

Bu noktada aslında çok hassas bir dengenin olduğu kabul edilmelidir. Bir taraftan üstü kapalı bir şekilde reklam yapılması suretiyle haksız rekabet yaratılmasının engellenmesi gerekirken, diğer taraftan da sektörel çalışmalara veyahut haber niteliği taşıyan programlara sekte vurulmaması önemlidir. Çatışan menfaatler arasındaki denge yukarıda açıklanan objektif kıstasın yanı sıra subjektif bir kıstas ile birlikte değerlendirilmelidir. O da, somut olayda reklam yapma iradesinin esasen var olup olmadığının tespitidir.

B- Reklam yapma iradesinin varlığı

Program içinde verilen görüntü ya da bilginin sunum tarzı, zamanlaması, yayımlandığı mecra gibi unsurlar şüphesiz reklam yapma iradesinin var olup olmadığı konusunda dikkate alınmalıdır. Ancak burada da, yukarıda belirtildiği gibi, esas alınabilecek belli bir kural ya da kriter olmadığından bu iradenin tespitinde çok yönlü olarak bir değerlendirme yapılması; bu değerlendirmenin de makul ve mantıklı ortalama bir izleyiciden bekleneceği şekilde yapılması yerinde olacaktır. Başka bir deyişle makul ve mantıklı bir insan tarafından olağan hayat tecrübelerine göre reklam yapma iradesinin varlığı açık bir şekilde anlaşılıyorsa örtülü reklamın varlığından bahsedilebilir. Ortalama zeka seviyesine sahip bir insan söz konusu görüntü ya da bilgilerin reklam yapma amaçlı olarak mı yoksa haber verme ya

8 Ayrıntılı bilgi için bkz. www.medyakolik.org/index.php?r=331

da bilgilendirme amaçlı mı olduğunu açıkça anlayabiliyor ise değerlendirme daha sağlıklı bir zeminde yapılabilecektir. Ancak bu konuda herhangi bir şüphe olması durumunda örtülü reklamın yapıldığı sonucuna varılmamalıdır⁹. Burada makul ve mantıklı bir izleyicinin izlediği görüntüleri reklam olarak algılayıp, izlerken o kalıba sokarak değerlendirme yapıp yapmadığı da önemlidir. İzleyici haber alma maksadı ile ekran karşısında ise ve tamamen başka bir tarafa yönlendiriliyorsa örtülü reklam uygulamasından bahsedilebilecektir. Bu durumda haber verme amacı ile neyin kast edildiği önem kazanmaktadır.

C- Haber Verme Hakkının Söz Konusu Olup Olmadığı

Yapılan yayının haber verme hakkı kapsamında olup olmadığı ya da bu hakkın sınırlarını aşarak orantısız bir şekilde gösterilip gösterilmediğinin değerlendirilmesinde bazı kriterler göz önünde tutulmalıdır. Buna göre bir yayında haber niteliğinin bulunması için yapılan yayının kamunun ilgisini çekecek nitelikte olması, bu yayının yapılmasında toplumsal yarar bulunması ve haberin gerçekleştiği andan itibaren makul bir süre içinde yayının yapılması, yani güncel olması gerekir¹⁰. Bunun yanı sıra verilen haberin gerçek olması; yani verilen haber ile gerçekleşen esas durumun uygun olması da gerekir. Hiç şüphesiz; haberi veren kişinin durum ya da konu ile ilgili yorum yapması ya da kişisel görüşlerini makul bir şekilde açıklaması da mümkündür; ancak bunların da gerçekleşen esas durum ile uygunluk içerisinde olması gerekir. Aranacak son kriter olarak da haber verme hakkı sınırlarının aşılmamış olması gereği söylenebilir. Bu konuda esas alınacak belli bir kıstas bulunmamakla beraber, haberin objektif ölçüler içinde verildiği, haberin içeriği veya sunumu itibariyle ölçülülük kuralına uyduğu söylenemiyorsa veya yayının içeriği ya da sunumundan açıkça reklam yapma iradesinin olduğu anlaşılıyorsa, bu durumda haber verme hakkının sınırlarının aşılmış olduğu ve bir örtülü reklam uygulaması söz konusu olduğu söylenebilecektir¹¹. Buna karşılık, yapılan yayın ticari bir malın veya hizmetin piyasadaki arzını ve satışını arttıracak nitelikte olsa dahi, haber verme hakkının sınırları içerisinde kalıyorsa, örtülü reklam uygulamasından bahsedilmemelidir.

Reklam Kurulu’nun örtülü reklamın tespitine ilişkin olarak belirlediği ve sürekli olarak uyguladığı bir kıstas bulunmamaktadır. Ancak kararlarından da görülebildiği kadarıyla, Reklam Kurulu’nun örtülü reklam konusunda oldukça katı bir tutum sergilediği ve herhangi bir programda belli bir ürün, marka ya da ticaret ünvanının yer almasını her şekilde örtülü reklam olarak kabul ettiği görülmektedir.

Oysa ki, yapılan bir yayında belli bir ürün ya da işletme ile ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmesi programın doğası ve işlenen konuların niteliği gereği ise burada ör-

9 İNAL, BAYSAL, sf.46.

10 ÇETİN, Özek: Türk Basın Hukuku, İstanbul 1978, sf. 163 vd.

11 İNAL, BAYSAL, sf.47.

tl reklam olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Örneğin, bir ekonomi programında belli bir Őirketle ilgili tanıtıcı bilgilere verilmesinde durum böyledir. Ancak, Reklam Kurulu vermiŐ olduğu kararlardan birinde bir gazetede yayınlanan ‘‘Superonline Telekom Őanlıurfa’da rekor kırdı’’ baŐlıklı haberde yer alan ibareler ile belli bir firmanın örtülü reklamının yapıldığına karar vermiŐtir¹². Reklam Kurulu yine başka bir kararında bir gazetede çıkan ‘‘Türkiye’nin en iyi 10 zeytinyağı’’ baŐlıklı haberde çeşitli markaların örtülü reklamının yapıldığına karar vermiŐtir¹³. Bütün bu kararlar, Reklam Kurulu’nun durumu ne derece katı bir Şekilde değerlendirdiğini rneklemetedir.

Reklam Kurulu yine vermiŐ olduğu bir kararda¹⁴ ‘‘Dokuz Yayıncılık Tanıtım Halkla İliŐkiler A.Ő.’ne ait Habertürk logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 20.06.2004 tarihinde yayınlanan ‘‘SS 2004’’ programında ‘‘Uğur Dershaneleri’’ne ilişkin sözlü ve görsel ifadelere yer verilerek, adı geçen Dershanenin rtl reklamının yapıldığına’’ hükmetmiŐtir. Anılan kararın basında çok fazla eleştiri almasının zerine Reklam Kurulu tarafından konuya ilişkin çıkarılan basın blteninde¹⁵ ‘‘Biğimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaŐılmalıdır. Yasal ve meslek etiği açıdan uyulması gereken temel kural böyle iken, son zamanlarda bazı ticari kuruluşlara ait reklamların, reklam olduğu anlaŐılamayacak Şekilde yapıldığı, izleyici veya okuyucu durumundaki kiŐilere çeşitli programlar sırasında veya haberlerde rtl Şekilde ticari mesajlar aktarılarak izleyici veya okuyucuların tüketicisi konumuna sokulduğu görülmektedir. Haber ya da program seyrettiğini zanneden izleyiciler ya da gazete haberi okuduğunu zanneden okuyucular rtl Şekilde bir reklama maruz bırakılarak satın alma tercihlerine yasal ve etik olmayan bir Şekilde müdahale edilmektedir. Son dönemde baŐlatılan incelemeler çerçevesinde, çeşitli programlarda, özellikle ğrenci Seçme Sınavından sonra ulusal düzeyde yayın yapan çok sayıda televizyon kanalında sınav sorularının çözümüne yönelik olarak çoğunlukla bir dersane, sınava hazırlık dergisi ya da özel niversitenin iŐbirliđiyle gerçekleştirilen programlarda, program desteklenmesine yönelik hükümlere aykırı olacak Şekilde program boyunca programı desteklediği belirtilen firmanın ismine ve/veya logosuna yer verildiği, program sunucuları tarafından dersane isminin program içerisinde sıklıkla kullanıldığı....., dersane bünyesinde yapılan çalıŐmalar hakkında bilgi verildiği ve bu Şekilde söz konusu özel ğretim kurumlarının veya dergilerin örtülü/gizli reklamlarının yapıldığı tespit edilmiştir.’’ Şeklinde bir açıklama yapılmıŐtır. Buradan anlaŐılan Reklam Kurulu’nun haber yapma ile reklam yapma arasındaki ince çizgiyi oldukça dar bir Şekilde yorumlama eğilimde olduğudur.

12 RK,14.03.2006 tarihli ve 126 sayılı toplantıda alınan 8 nolu karar.

13 RK,13.03.2007 tarihli ve 138 sayılı toplantıda alınan 12 nolu karar.

14 RK, 08.02.2005 tarihli ve 113 sayılı toplantıda alınan 19 nolu karar.

15 RK, 03.06.2005 tarihli Basın Bülteni.

Eğer bir haber salt bir firmayı, malı ya da hizmeti övüyorsa ve haber yapılan konuda, o konuyla ilgili diğer rakip firmalardan ve onların mal ve hizmetlerinden bahsedilmiyorsa bunun salt haber maksatlı yapılmadığı söylenebilecektir. İşte burada bir firma ya da ürüne doğrudan yönlendirme söz konusudur. Burada verilebilecek en tipik örnek bir mecra kuruluşunun sahip olduğu diğer firma, mal ya da hizmetlere tüketicilerin yönlendirilmesidir. Haber bültenlerinde sıkça rastladığımız şekilde sadece haberin yayınlandığı mecra kuruluşunun sahip olduğu gazetelerin bir sonraki gün çıkacak sayısında yer alacak haberler tüketicieye o haber bülteninde verilmektedir.

Örtülü reklam uygulamasının başka bir türü de ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme, yayın esnasında salt görüntüye doğallık katmak veyahut program ile ilgili sanatçı ya da eser sahibinin isteği üzerine görüntüye, yayınlanan parça ile ilgili olarak, belli bir ürünün konması ve gösterilmesidir. Ürün yerleştirmede örtülü reklam nitelendirmesinin yapılabilmesi için ürün yerleştirmenin programın içeriği ve sunumu itibariyle orantısız veya reklam amaçlı olduğunun başka bir deyişle reklam yapma iradesinin açıkça varlığının-belli olması gereklidir. Örneğin bir sanatçı ile belli bir mekanda röportaj yapılırken programın niteliği gereği bulunulan mekana ve mekandaki ürünlere ilişkin görüntülere sıkça yer verilecektir. Ancak bu durumda örtülü reklam yapıldığının kabul edilmemesi gerekir. Zira bu noktada da orantılılık ölçütünün de devreye sokulması gerekmektedir. Verilen mekan görüntüleri röportajın ve konuğun önüne geçecek nitelikte ise burada örtülü reklam yapma iradesi olduğu kabul edilebilir.

Bazı durumlarda, özellikle komedi türü programlarda, belirli marka ya da ürünlerin yayında öne çıkarılması işin niteliği; yani esprisi gereğidir. Ancak Reklam Kurulu durumu bu şekilde değerlendirmemektedir. Kurul’a göre; “Bir malın, hizmetin, ismin, logonun, markanın veya ticari ünvanın programlarda ön plana çıkarılıp çıkarılmadığı, başka mal veya hizmetlerle karşılaştırmasının yapılıp yapılmadığı, övgü içerip içermediği, yönlendirme yapılıp yapılmadığı, mal veya hizmet sunanların telefon, faks, elektronik veya olağan posta adresinin benimsetilmeye çalışılıp çalışılmadığı gibi ölçütler ele alınmaktadır. Bülten konusu bir haberde geçen çeşitli ürünlerin mozayiklenmesi tamamen yayıncı kuruluşların tek taraflı kararları sonucu gerçekleşmektedir. Reklam yapma amacı dışında çeşitli ürünlerin ekranlarda bir anlığına görünmesi kaçınılmaz olup, bu şekildeki görüntüler ile ilgili olarak Reklam Kurulu’nun aldığı bir ceza kararı da bulunmamaktadır.” Ancak Kurul bu yöndeki açıklamasına rağmen, kamu oyu tarafından da bilinen bir kararında, G.O.R.A isimli filmdeki sahnelerde çeşitli markaların örtülü reklamının yapıldığına kanaat getirmiştir¹⁶. Söz konusu karar, yukarıda da belirttiğimiz gibi, özellikle ilgili sektörde olmak üzere birçok eleştiri almış ve hatta “sanata darbe vurmak” şeklinde dahi yorumlanmıştır. Bizce de Reklam Kurulu’nun bu kararı katı bir değerlendirme ürünü olmuştur. Söz konusu görüntülerin salt reklam yapma iradesi ile yayınlanmadığı ve fakat görüntülerin filmin

16 RK, 09.08.2005 tarihli ve 119 sayılı toplantıda alınan 13 nolu karar.

ve ilgili sahnenin niteliği gereği orada yer aldđđ ve bu bağlamda yukarıda açıklanan orantısızlık kriteri kapsamında değerlendirilmemesi gerektiği düşüncesindeyiz.

rtl reklam olarak değerlendirilebilen başka bir durum da sponsor firmalara ait ürünlerin programın başlangıcı ve bitişi dışında program süresince de gösterilmesi halinde ortaya çıkmaktadır. RTÜK Yönetmeliği'nde sponsorluk "Program Desteklemesi" adı altında "Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtım amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarını ifade eder" şeklinde tanımlanmıştır. Sponsorlukta temel mantık, sponsor kuruluşların bunun karşılığında bir fayda elde etmek amacıyla olmalarındır. Sponsorluk yapan firmalar bu sayede tüketiciler üzerinde etki uyandırarak reklam yapmayı ve satış arttırmayı amaçlarlar. Bu yöntem firmalar için tüketicilerle başka bir şekilde iletişim kurabilme yoludur. Sponsorluk alan kuruluşlar ise farklı nitelikli programlar yapabilmek için yüksek maliyetli programlara maddi destek sağlamak amacını taşırlar. Genellikle televizyon programlarında ve yahut büyük organizasyonlarda görülen sponsorluk uygulamaları destek oldukları programa müdahale etmedikleri sürece hukuki açıdan sakıncalı değildir. Ancak genellikle televizyon dizilerinde, kliplerde ya da sinema filmlerinde sponsor firma ürünlerinin kullanılması yoluyla örtülü reklam yapılmaktadır. Bu tür programların arasına ürün yerleştirme tekniği ile bazı görüntü ve ifadeler yerleştirilmektedir. Örneğin herhangi bir marka cep telefonunun sponsor olduğu bir dizi filmde dizideki bütün kahramanlar o marka cep telefonunu kullanmaktadır; ya da dizinin bütün kahramanları dizinin yayınlanmakta olduğu kanalı ya da ilgili yayın mecrasına ait gazeteyi okumaktadır. Reklam Kurulu böyle durumlarda orantısızlık oluştuğuna kanaat getirmektedir. Örneğin, Kurul bir kararında ATV isimli televizyon kanalında yayınlanan "Tatlı Kaıklar" isimli dizide "Sabah Gazetesi"nin örtülü reklamının yapıldđđına karar vermiştir. Kurul, yine başka bir kararında Huzur Radyo Televizyon A.ř.'ne ait TGRT logolu televizyon kanalında yayımlanan çarkıfelek isimli yarışma programında yer alan ifade ve görüntüler ile "İstanbul Cerrahi Hastanesi"nin örtülü reklamının yapıldđđına hkmetmiřtir¹⁷. Bizce burada da ticari hayatın gereklerini ve yayıncılığın temelini sekteye uğratmamak adına programın niteliği ve doğal akışına göre o görüntünün yer almasının orantısızlık teşkil edip etmeyeceğinin son derece hassas bir şekilde değerlendirilmesi ve bu konuda en ufak bir şüphe varsa dahi, örtülü reklam uygulaması olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

V - BİLİNÇALTI REKLAM VE SANAL REKLAM KAVRAMLARI

Son zamanlarda sıklıkla adını duymakta olduğumuz ve Avrupa'da da kullanılmakta olan *bilinçaltı reklam (subliminal advertising)* ve *sanal reklam* kavramlarından da burada bahsetmekte fayda vardır. Bilinçaltı reklamlar, teknik cihazlar vasıtasıyla

17 RK, 12.04.2005 tarihli ve 115 sayılı toplantıda alınan 4 nolu karar

program yayınlarında, ya da internet ya da billboardlar gibi reklam mecralarında gözle algılanamayacak kadar kısa süreli görüntüler, sesler ya da sloganlar kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır. Örneğin; bir sigara markası olan Camel reklamlarında kullandığı deve figürü ile yıllar boyu bilinçaltımızda etki bırakmayı başarmıştır. Hala nerede olursak olalım deve figürü bize bu markayı çağrıştırmaktadır. Bununla ilgili olarak; Camel bunu 1913 yılında yapmıştır ve bilinçaltı reklamını çok iyi kullanarak deve figürünü artık nerede görürsek görelim insanların beyninin bunu Camel ile ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Başka bir örnek olarak; Coca Cola’nın kırmızı bardağından taşan buz ve su şeklindeki görseli her görüldüğünde bizlere Coca Cola’yı ve bilinçaltımıza yavaşça enjekte edilen kompozisyonu çağrıştırmaktadır. Yine, bazı sinema filmlerindeki ürün yerleştirme faaliyetleri doğrudan gerçekleştirilmediği takdirde bunun da bir tür bilinçaltı reklam olduğu söylenebilir. Örneğin, David Fincher’in “Panik Odası” adlı filminde Nokia cep telefonu, Steven Spielberg’in “Minority Report” filminde ise “Lexus” otomobiller bilinçaltı özellikler taşımaktadır. Subliminal reklamcılık denen bilinçaltını hedef alan bu tür reklamlar adam akıllı olarak ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. Amerika’nın New Jersey eyaletinde açık hava sinemalarının birinde James Vicary adlı bir reklam uzmanı tarafından gerçekleştirilen deney ile “Picnic” isimli filmin karelerinin arasına “Patlamış Mısır Ye” ve “Kola İç” gibi emir cümleleri gizlice yerleştirilmiştir. Çok hızlı bir şekilde geçtiği için izleyicinin bilinçli olarak göremediği bu mesajlar, Vicary’nin iddiasına göre 6 haftalık testin sonunda kola satışını % 18,8 ve patlamış mısır satışını ise % 57,7 oranında arttırmıştır¹⁸.

Bir süre sonra bilinçaltı reklamları Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde yasaklanmıştır. Türkiye’de ise 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 20. maddesinin “Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.” hükmü, RTÜK Yönetmeliği’nin 15. maddesinin “Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz” hükmü ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 7/b maddesinde yer alan “Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz” hükmüyle bilinçaltı reklamlar da yasaklanmıştır.

Sanal reklam ise yayın sinyalinin değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan rek-

18 ŞAHİN, sf.57.

lam görseli yerleştirilmesidir. RTÜK Yönetmeliği'nin 16. Maddesinde sanal reklamlar düzenlenmiş olup, belli şartlar altında sanal reklamların caiz olduğu kabul edilmiştir. Buna göre; yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini, sanal reklam kullanıldığı hususunda açıkça uyarmalı ve yayınlarına sanal reklam yerleştiren her kuruluş, yayınlarını alan diğer kanalları uyarmak zorundadır. İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)ın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyali-ne sanal reklam yerleştirilemez.

Ayrıca;

- a) Sanal reklamın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın gerçekleştiği mekanın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.
- b) Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.
- c) Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6ncı maddesine uygun olarak yerleştirilir.
- d) Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilemez.
- e) Sanal reklam, mekanın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekemez.
- f) Sanal reklamda, bilinç altı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.
- g) Sanal reklam, yayının alındığı ülkede reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamaz.
- h) Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dini tören yayınlarına sanal reklam yerleştirilemez.

Türkiye'de sanal reklamın ilk uygulaması 20.02.2002 tarihinde yayınlanan bir maç sırasında görülmüştür. İzleyiciler maç sırasında aniden sahanın ortasından yükselen bir araba firmasının logosunu ve etrafında dönen futbol toplarını görmüşlerdir. Sahanın yaklaşık dörtte üçünü kaplayan bu görüntü ise bir sanal reklamdır.

Aslında, sanal reklam uygulamasının örtülü reklamdan çok da farklı bir uygulama olduğu söylenemez. Bu iki uygulama arasındaki tek fark; sanal reklamda bazı teknikler kullanılmak suretiyle gerçek mekanla bağlantılı olmayan bir reklam yerleştirmesi söz konusu iken, ürün yerleştirmede gerçek mekanla bağlantılı olarak programın içine bir görüntü ya da ifade yerleştirilmesi söz konusudur¹⁹. Hal böyle iken, bu uygulamalardan birinin hukuki açıdan caiz kılınıp diğerinin yasaklanması çok da doğru gözükmemektedir.

Değinilmesi gereken başka bir önemli nokta da; Reklam Kurulu'nun bu denli katı

19 İNAL, BAYSAL, sf.54.

yaklaşımı ve uygulamalarına rağmen, örtülü reklam uygulamalarının son derece yaygın olmasıdır. Yukarıda da belirttiğimiz bazı avantajları nedeniyle örtülü reklam birçok firma ve mecra kuruluşu tarafından tercih edilebilmektedir. Bu nedenle aslında aradaki hassas dengenin gözetilmesi ve alternatif bir çözüm bulunması yerinde olacaktır.

VI - AVRUPA BİRLİĞİ’NDE DURUM

Avrupa Birliği’nde örtülü reklama ilişkin uygulamalara baktığımızda, 84-450 EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Direktif’te örtülü reklama ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak Avrupa Konseyi 97/36/EC sayılı ve 30 Haziran 1997 tarihinde değişikliğe uğramış 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nde örtülü reklama ilişkin düzenleme yer almaktadır. Direktifin 10. Maddesine göre, “*Televizyon reklamları ve tele alışveriş, görüntü ve/veya ses aracılığıyla program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek şekilde düzenlenir.*” Bunun yanı sıra bizim de taraf olduğumuz ve Avrupa Konseyi üye ülkeleri ile Avrupa Kültür Sözleşmesi’nin diğer taraf devletlerinin imzalayarak yürürlüğe koyduğu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nin 13. Maddesinin 1. Fıkrasına göre; “*Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımlardan ayrı olarak fark edilecek biçimde düzenlenecektir. İlke olarak bunlar bloklar halinde yayınlanacaktır.*” Aynı sözleşmenin aynı hükmünün 2. Fıkrasına göre ise bilinçaltı reklamlara izin verilmeyeceği düzenlenmiş olup 3. Fıkrasında ise üstü kapalı biçimde yapılan reklamlara, özellikle programlar sırasında veya hizmetin reklamının yapılmasına izin verilmeyeceği düzenlenmiştir. Bu bağlamda genel olarak Avrupa Birliği’nde de örtülü reklamın yasaklanmış olduğu görülmektedir.

Ancak Görsel ve İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi’nin 3/f maddesinde sadece “ürün yerleştirme”nin belli koşullar altında kabul edilebilir olduğu hükme bağlanmıştır²⁰:

- Üye devlet tarafından kendi iç mevzuatında aksinin kararlaştırılmaması olması,
- Sinematografik eserlerde, dizi ve filmlerde, spor ve eğlence programlarında uygulanması,
- Ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilen programın çocuklara yönelik bir program olmaması,
- Ürün yerleştirmenin medya hizmeti sağlayıcısının kurumsal sorumluluğunu ve editöryel tarafsızlığını etkilemiyor olması,

20 Audiovisual Media Services Directive, A. 3/f: “*By the way of derogation from paragraph 1, product placement shall be admissible, unless a Member State decides otherwise, in cinematographic works, films and series made for audiovisual media services, sports programs and light entertainment programs; or cases-where there is no payment but only provision of certain goods or services for free, such as production props and prizes, with a view to their inclusion in a program. The derogation in the first indent shall not apply to programs for children.*”

- Belli bir mal ya da hizmetin doğrudan satışını zendirmemesi veyahut belirli bir mal ya da hizmet için haksız bir n ya da itibar sağlayacak nitelikte olmaması,
- İzleyicilerin rn yerleştirme uygulaması yapıldığından açıkça haberdar edilmiş olmaları.

Yukarıda sayılan koşullar gerçekleşmediği takdirde ise ürün yerleştirme yasal sayılmayacaktır. Kanımızca bizim ilgili mevzuatımızda da bu yönde bir sınırlama getirilmesi yoluyla örtülü reklam uygulamasına ilişkin bazı kapıların açılması uygulamadaki zorluk ve uyumsuzluğun giderilmesi açısından yerinde olacaktır.

VI - SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmalar arasındaki rekabet de arttığından, işletmeler pazarda tutunabilmek amacıyla yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. rtl reklam da bu Şekilde gündeme gelmiş ve zamanla kullanım alanı yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda örtülü reklamın, yasal olmamakla beraber, sektörde görmezden gelinemez bir yeri olduğu yadsınmaz bir gerçektir.

rtl reklama ilişkin yürürlükteki mevzuat gerek bu uygulamayı tamamen yasaklamak suretiyle amaca hizmet etmemesi nedeniyle ve gerekse örtülü reklamın değerlendirilmesinde kesin ve net kriterler belirlenmemiş olması nedeniyle revize edilmelidir. Reklamlara ilişkin genel ilkeleri belirleyen Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da da, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'de de "rtl reklam" tanımı yapılmamıştır. Sadece RTÜK Yönetmeliği'nde "gizli reklam" adı altında bir tanım yer almakta ve kavram yeknesaklığı sağlanamamaktadır. Bu nedenle, yasal düzenlemelerle örtülü reklam tanımının açıkça yapılması ve değerlendirme kriterlerinin ortaya konması daha etkili ve hakkaniyete uygun bir denetim yapılmasını sağlayacak, konuya ilişkin belirsizliği ortadan kaldıracaktır. Ayrıca, rtl reklam uygulamasının kabul edilebilir olması için makul birtakım koşullar belirlenmesi suretiyle uygulamanın daha dengeli hale getirilmesi de bizce yerinde olacaktır. Ancak mevzuatın amaca uygun bir Şekilde revize edilmesi halinde Reklam Kurulu da bu yöndeki katı uygulamasını değiştirme yoluna gidebilecektir.

Bu yönde, hem denetim otoritelerinin kararlarının bağlayıcılığı ve etkisinin; başka bir deyişle hukuk kurallarının üstünlüğünün korunması, hem de zaten zor uygulanmakta olan ve birçok kez Reklam Kurulu ile mecra kuruluşları ya da reklam veren firmaları karşı karşıya getiren bu yasağın belli kural ve koşullara bağlanarak tüketicilerin aldanmasına yol amayacak Şekilde uygulanmasının sağlanması en etkili çözüm olacaktır. Örneğin, halihazırda yasal olmayan ürün yerleştirmenin belli kurallara bağlanarak makul ölçüde yasal hale getirilmesi ve bu vesile ile ürün yerleştirmenin yer aldığı reklamlardan da vergi ve RTÜK payı gibi beklenen gelirin elde edilebilmesinin sağlanması bu konuda yapılacak yeni ve efektif bir düzenleme ile mümkün olabilecektir.

Son olarak altını çizmek istediğimiz husus da, reklam özdenetim mekanizmasının ülkemizde daha etkili bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için bazı yasal düzenlemelerin yapılması gereğidir. Bilindiği üzere, ülkemizde Reklam Özdenetim Kurulu reklamlara ilişkin tüketici şikayetlerini, reklamverenler ya da reklam ajanslarının birbirleri ve reklamlarla ilgili şikayetlerini “Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları” çerçevesinde inceleyerek kararlar vermektedir. Ancak bu kararlar mesleki ve ticari etik açısından bir bağlayıcılık yaratmakla beraber yasal zeminde bağlayıcı değildir. Reklam incelemeleri sonucu bağlayıcı kararlar RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından verilmektedir. RTÜK sadece televizyon ve radyolardaki reklamlardan sorumlu iken, reklamlarla ilgili genel olarak asli sorumluluğu olan denetim organı Reklam Kurulu’dur. Ancak denetimin bu şekilde olması yerine Reklam Öz Denetim Kurulu’nun etkinliğinin artırılması suretiyle henüz reklam tüketici/izleyici/okuyucu/dinleyiciyle buluşmadan önce de denetim sonucu önlem alınması sağlanabilecektir. Ayrıca, Reklam Özdenetim Kurulu’nun reklam denetiminde daha etkin bir rol oynaması ve kararlarının yasal zeminde de bağlayıcılık arz etmesi idari denetim organlarının ve mahkemelerin yükünü de hafifletecektir.