International Journal of Current Social Science

| cusos.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2022 Available online Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

A Comparative Analysis of Advertising Time in the USA, UK, Germany, France and Japan with Turkey

Özal Karadeniz[1,a,*]

[1] *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi*
**Corresponding author*

Research Article

History

Received: 23/10/2025
Accepted: 02/12/2025

ABSTRACT

This study examines the legal regulations concerning advertising durations in television broadcasting within an international comparative framework. The analysis, conducted through examples from the USA, UK, Germany, France, and Japan with Turkey, reveals that each country adopts different advertising time limits in line with their media policies, economic structure, and public service broadcasting understanding. The research emphasizes that television advertising durations are not only an economic tool but also a determining factor in terms of viewer rights, media ethics, and social responsibility.

Methodologically, the study was carried out using comparative analysis based on regulatory institution reports (Ofcom, FCC, ARCOM, RTÜK, JBA, etc.), national legislation, and academic sources. The findings show that European countries (especially Germany and France) strictly limit advertising durations, while the USA and Japan rely on market-based self-regulation mechanisms instead of legal frameworks. The UK creates a balanced model between these two approaches, with the public broadcaster BBC's ad-free broadcasting policy standing out.

The Turkish example represents a regulatory approach that is compatible with European Union standards but specific to local media dynamics. According to Law No. 6112 determined by RTÜK, advertising durations on television channels are limited to 12 minutes per hour and 288 minutes daily in total. This model attempts to balance both the sustainability of the media economy and viewer satisfaction; however, the rapid rise of digital media platforms necessitates a re-evaluation of this balance in the future.

In conclusion, Turkey's regulations on television advertising durations exhibit a structure that is in line with international norms and has a high sense of social responsibility. However, in an era where media consumption is becoming digitalized, advertising policies need to be supported not only by time limitations but also by content quality and ethical principles.

Keywords: Television Advertising, Duration of Advertisemens, Media Policy, International Comparison

ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve Japonya ile Türkiye'deki Reklam Sürelerine İlişkin Karşılaştırmalı bir Analiz

Süreç

Geliş: 23/10/2025
Kabul: 02/12/2025

ÖZ

Bu çalışma, televizyon yayıncılığında reklam sürelerine ilişkin yasal düzenlemeleri uluslararası bir karşılaştırma çerçevesinde incelemektedir. ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya ve Türkiye örnekleri üzerinden yürütülen analiz, her ülkenin medya politikaları, ekonomik yapısı ve kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı doğrultusunda farklı reklam süre sınırları benimsediğini ortaya koymaktadır. Araştırma, televizyon reklam sürelerinin yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda izleyici hakları, medya etiği ve toplumsal sorumluluk açısından da belirleyici bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Metodolojik olarak çalışma, düzenleyici kurum raporları (Ofcom, FCC, ARCOM, RTÜK, JBA vb.), ulusal mevzuatlar ve akademik kaynaklara dayalı karşılaştırmalı analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Avrupa ülkelerinin (özellikle Almanya ve Fransa) reklam sürelerini sıkı biçimde sınırlandırdığını, ABD ve Japonya'nın ise yasal çerçeve yerine piyasa temelli özdenetim mekanizmalarına dayandığını göstermektedir. İngiltere, bu iki yaklaşım arasında dengeli bir model oluştururken, kamu yayıncısı BBC'nin reklamsız yayın politikası dikkat çekmektedir.

Türkiye örneği, Avrupa Birliği standartlarıyla uyumlu fakat yerel medya dinamiklerine özgü bir düzenleyici yaklaşımı temsil etmektedir. RTÜK tarafından belirlenen 6112 sayılı Kanun'a göre, televizyon kanallarında reklam süreleri saat başına 12 dakika, günlük toplamda ise 288 dakika ile sınırlandırılmıştır. Bu model, hem medya ekonomisinin sürdürülebilirliğini hem de izleyici memnuniyetini dengelemeye çalışmakta; ancak dijital medya platformlarının hızla yükselişi bu dengenin gelecekte yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin televizyon reklam süreleri konusundaki düzenlemeleri, uluslararası normlarla uyumlu ve toplumsal sorumluluk bilinci yüksek bir yapı sergilemektedir. Bununla birlikte, medya tüketiminin dijitalleştiği çağda, reklam politikalarının yalnızca süre sınırlamalarıyla değil, içerik kalitesi ve etik ilkelerle de desteklenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamcılığı, Reklam Süresi, Medya Politikası, Uluslararası Karşılaştırma

[a] *ozalkaradeniz@gmail.com* *https://orcid.org/0000-0003-2232-4623*

How to Cite: Karadeniz Ö (2025) A comparative analysis of advertising time in the USA, UK, Germany, France and Japan with Turkey, International Journal of Current Social Science, 4(2): 36-50

Giriş

Televizyon, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişiminin en etkili araçlarından biri haline gelmiş; hem bilgi aktarımı hem de ekonomik faaliyetler açısından küresel bir mecra olarak konumlanmıştır. Televizyon yayıncılığının ekonomik temelini büyük ölçüde reklam gelirleri oluşturduğundan, reklam sürelerinin kapsamı ve sınırları medya politikalarının merkezinde yer almaktadır. Reklam süreleri yalnızca yayıncıların gelir dengesini değil, aynı zamanda izleyicilerin medya tüketim alışkanlıklarını, içerik algılarını ve genel olarak medya etiğini de doğrudan etkilemektedir.

Reklamcılık, televizyonun sürdürülebilirliği açısından kaçınılmaz bir unsur olsa da, aşırı reklam yükü izleyici memnuniyetini azaltmakta ve kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleriyle çelişebilmektedir. Bu nedenle birçok ülke, ekonomik serbestlik ile izleyici refahı arasında bir denge kurabilmek için reklam sürelerine ilişkin düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler ülkelerin medya sistemleri, siyasi kültürleri, pazar yapıları ve kamu yayıncılığı gelenekleri doğrultusunda büyük farklılıklar göstermektedir.

Bu bağlamda, televizyon reklamcılığı yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda bir iletişim politikası meselesi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle son yıllarda dijital medya platformlarının yükselişi, televizyonun reklam pastasındaki payını azaltmakta; bu da geleneksel televizyon kanallarının gelirlerini korumak için reklam sürelerini maksimize etme eğilimini artırmaktadır. Dolayısıyla, reklam sürelerinin hem yasal sınırları hem de etik boyutları yeniden tartışma konusu haline gelmektedir.

Bu araştırma, televizyon reklam sürelerinin ülkeler arasındaki farklı düzenlemelere göre nasıl şekillendiğini ortaya koymakta ve Türkiye'nin bu çerçevedeki yerini değerlendirmektedir. Özellikle ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve Japonya gibi televizyonculukta farklı "ekoller" oluşturan ülkelerle karşılaştırmalı bir analiz yapılarak, Türkiye'nin reklam süresi politikalarının hem uluslararası standartlarla uyum düzeyi hem de yerel medya yapısına uygunluğu irdelenmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon reklam sürelerinin yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve izleyici hakları bağlamında bir iletişim politikası göstergesi olduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

1- Farklı ülkelerde televizyon reklam sürelerine ilişkin yasal sınırlar nasıl belirlenmektedir?
2- Bu sınırlar izleyici memnuniyeti ve medya etiği açısından nasıl bir denge kurmaktadır?
3- Türkiye'nin mevcut reklam düzenlemeleri, küresel uygulamalarla ne ölçüde örtüşmektedir?
4- Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, bu düzenlemeler gelecekte nasıl bir dönüşüm geçirebilir?

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni reklamcılık alanında birer ekol haline gelmiş ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya (Elden, 2009) ile reklamcılık alanında gelişmekte olan bir ülke hüviyetindeki Türkiye'den oluşmaktadır. Reklamlara ilişkin süre sınırlamaları konusunda en çok öne çıkan konular ise 24 saatlik yayın süresince yayınlanabilecek azami reklam süresi, 1 program içinde yayınlanabilecek azami reklam süresi ve çocuklara yönelik yayınlardaki azami reklam süresi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemi bahsi geçen regülasyonlardan oluşmaktadır.

Metodoloji

Araştırma, literatürdeki güncel veriler, ulusal mevzuatlar, düzenleyici kurum raporları (Ofcom, FCC, ARCOM, RTÜK vb.) ve medya politikası belgeleri temelinde gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırmalı analiz yöntemiyle ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya ve Türkiye arasındaki farklılıklar sistematik biçimde ortaya konmuş; Türkiye'nin mevcut durumu hem nicel sınırlamalar (dakika bazlı ölçümler) hem de nitel yaklaşımlar (izleyici koruması, etik yayıncılık ilkeleri, kamu hizmeti yayıncılığı dengesi) bakımından değerlendirilmiştir. Bu veriler, ilgili ülkelerdeki medya düzenlemelerinin yayıncıların reklam stratejileri ve reklam yoğunluğu üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla incelenmektedir. Dolayısıyla örneklem grubunu oluşturan ülkelerdeki televizyon yayıncılığını düzenleyen yasal çerçeveler ve reklam sürelerine ilişkin mevzuatlar incelenmiş, bu düzenlemelerin güncel uygulamaları karşılaştırmalı bir perspektiften değerlendirilmiştir. Özellikle, her bir ülkenin özelinde belirlenen yasal kısıtlamalar ve yayıncıların ticari stratejileri arasındaki karmaşık ilişkiler, bu analizin odak noktalarını oluşturmaktadır. Çalışma örnekleme dahil edilen ülkelerdeki reklam yoğunluğuna etki eden yasal ve ticari dinamiklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır.

Bulgular

Bu bölümde öncelikle çalışma evrenini oluşturan ülkelerdeki televizyon reklamlarının süre sınırları üzerinde durulmaktadır. Ardından her bir ülkede yayınlanan bir adet TV programı içindeki reklam süresi sınırı üzerinde durulmaktadır. Daha sonra da reklam mevzuatı ve etiği bağlamında en çok tartışılan konuların başında gelen çocuklara yönelik reklamlardaki süre sınırları üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda konuya öncelikle gerek akademik gerekse de uygulama açısından reklamcılık alanında öncü olan ABD ile başlanmaktadır. Sonrasında hukuk ve regülasyon denince ilk olarak akla gelen başta İngiltere olmak üzere örneklemdeki diğer Avrupa ülkelerindeki reklam süreleri incelenmektedir. Reklamcılık alanında bir Doğu ekolü olan ve dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Japonya'daki durum incelendikten sonra da konuya ilişkin Türkiye'deki durum mercek altına alınmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon yayıncılarının reklam süresine ilişkin federal bir üst sınır bulunmamaktadır. Bununla birlikte, reklam süreleri genellikle yayıncıların kendi iç politikaları ve pazar dinamikleri tarafından belirlenmekle birlikte (Lauber ve Brooks, 2023), izleyici tutma oranları ve reklam kalitesi gibi faktörler reklam kuşaklarının uzunluğunu etkilemektedir (Henriques, 2020). Buna ek olarak, program türleri ve zaman dilimleri de reklam aralarının sıklığı ve uzunluğu üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Örneğin,

çocuklara yönelik programlarda veya seçme saat (prime time) yayınlarda reklam süreleri belirli kısıtlamalara tabi tutulabilmektedir (Jensen vd., 2023). Bu esneklik, yayıncıların reklam gelirlerini maksimize etme çabasıyla birlikte, izleyici deneyimini olumsuz etkileyebilecek aşırı reklam yüklenmesine yol açabilmektedir (Rasmussen, 2012). Dolayısıyla, bazı durumlarda izleyiciler geleneksel televizyon kanallarından akış hizmetleri gibi reklamsız alternatiflere yönelmektedir. Bu durum diğer yandan da yayıncıların daha kısa ve hedefe yönelik reklam formatları geliştirmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, reklam düzenlemelerinin olmaması yayıncıları ticari stratejilerini sürekli optimize etmeye iterken izleyiciler üzerindeki potansiyel etkileri de dikkate almayı gerektirmektedir. Bu durum, reklamların izleyici algısı ve yayıncılık etiği bağlamında incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda, reklam düzenlemelerinin olmaması hem yayıncılar için finansal fırsatlar sunmakta hem de izleyicilerin reklam maruziyetini dengeleme ihtiyacını ortaya koymaktadır (Lauber ve Brooks, 2023). Böylece, reklamların izleyici algısı ve yayıncılık etiği bağlamında incelenmesi gerekmektedir. Bu dengenin sağlanamaması reklam kalitesinin düşmesine ve sosyal refahın olumsuz etkilenmesine neden olabileceği gibi düzenleyici müdahalelerin gerekliliğini de gündeme getirebilmektedir. Reklam kalitesinin düşmesi ve sosyal refahın olumsuz etkilenmesi durumu düzenleyici kurumların reklam süreleri ve içerikleri konusunda daha aktif rol almasını teşvik edebilir. Bu tür müdahaleler reklamların toplumsal faydasını artırarak izleyicilerin genel deneyimini iyileştirmeyi ve yayıncıların sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyebilir (Henriques, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, bir programın içindeki reklam sürelerine dair federal bir kısıtlama bulunmamakla birlikte, yayıncılar genellikle program akışını bölmeden reklam gelirlerini maksimize etme dengesini gözetirler. Ancak bu esneklik reklamların niceliği ile kalitesi arasındaki dengeyi bozarak izleyici memnuniyetini olumsuz etkileyebilir (Henriques, 2020). Aşırı reklam yükü, izleyicilerin içeriğe olan ilgisini azaltabilir ve reklamsız alternatiflere yönelme eğilimini artırabilir (Lauber ve Brooks, 2023). Reklamların izleyici algısı üzerindeki bu olumsuz etkileri, reklamların bilgilendirici ve yaratıcı yönlerinin takdir edilmesine rağmen, sıkıntı verici ve zaman kaybı olarak algılanmasına yol açabilir. Bu tablo reklamverenlerin reklam stratejilerini izleyici deneyimini optimize edecek şekilde yeniden gözden geçirmelerini gerektirirken, yayıncılar için de sürdürülebilir bir iş modeli oluşturma baskısını artırmaktadır (Henriques, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri'nde çocuk kanallarında reklam süreleri, 1990 Çocuk Televizyonu Yasası tarafından belirlenen kısıtlamalara tabidir. Bu yasa, çocuk programlarında saatte 10.5 dakika hafta içi ve 12 dakika hafta sonu reklam sınırları getirmiştir (Harris vd., 2015). Bu düzenlemeler, çocukların reklamların ikna edici doğasını tam olarak anlama yeteneklerinin sınırlı olması endişesiyle getirilmiş olup, çocukların ticari istismardan korunmasını amaçlamaktadır. Bu kısıtlamalar çocukların reklamlara karşı savunmasızlığını dikkate alarak onların sağlıklı gelişimini desteklemeyi ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkileyebilecek aşırı ticari mesajlardan korumayı hedeflemektedir (Rasmussen, 2012).

Birleşik Krallık'ta, televizyon reklam süreleri yayın türüne göre farklılık göstermekle birlikte, kamu hizmeti yayıncıları için saat başına ortalama 7 dakika, ticari kanallar için ise ortalama 12 dakikaya kadar reklam yayınına izin verilmektedir. Birleşik Krallık'ta, televizyon reklam süreleri Office of Communication (Ofcom) tarafından düzenlenmektedir ve bu düzenlemeler, yayın türüne göre farklılık göstermekle birlikte, genellikle prime time dışındaki saatlerde ortalama saatte yedi dakikayı, prime time diliminde ise ortalama saatte sekiz dakikayı geçemez. Ancak, bazı özel durumlar ve yayın lisansı koşulları bu sürelerde esneklik sağlayabilirken, genel olarak bu sınırlar yayıncıların reklam yoğunluğunu kontrol altında tutmasını sağlamaktadır. Bu düzenlemeler izleyici deneyimini olumsuz etkilemeden ticari sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla hem izleyici şikayetlerini azaltmayı hem de yayıncıların gelir elde etme kabiliyetini dengelemeyi hedefler (Lauber & Brooks, 2023).

Birleşik Krallık'ta bir programın içinde yer alabilecek reklam süreleri, Ofcom tarafından belirlenen sınırlar dahilinde olup, tek bir reklam kuşağının maksimum uzunluğu 8 dakikayı geçemez ve bu süreler izleyici deneyimini olumsuz etkilemeden ticari gelirleri optimize etmeyi amaçlar. Bu kısıtlamalar, reklamların program akışını aşırı derecede bölmesini engelleyerek, izleyicilerin içerik bütünlüğünü koruma çabasını yansıtır. Ayrıca, bu düzenlemeler reklam aralarının sıklığını ve uzunluğunu dengeleyerek, yayıncıların reklam gelirlerini maksimize etme ile izleyici memnuniyetini sürdürme arasındaki hassas dengeyi korumasına yardımcı olur (Lauber & Brooks, 2023).

Birleşik Krallık'ta çocuk kanallarındaki reklam süreleri de Ofcom tarafından belirlenmekle birlikte, çocukların algısal hassasiyetleri göz önünde bulundurularak daha katı kısıtlamalara tabi tutulmaktadır. Çocuklara yönelik programlarda reklamların toplam süresi saatte 6 dakikayı aşamaz ve özellikle 5-7 yaş arasındaki çocukların program ile reklam arasındaki farkı ayırt etmede zorlandıkları tespit edildiğinden, bu yaş grubuna yönelik reklam içerikleri ve formatları özel olarak denetlenir. Bu denetimler, çocukların ticari manipülasyondan korunmasını amaçlarken, reklamların eğitimsel veya gelişimsel faydalarını da göz önünde bulundurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Birleşik Krallık'ta 2022'den itibaren akşam 9'dan önce, doymuş yağ, tuz ve şeker oranı yüksek gıdaların reklamları çocukların maruziyetini azaltmak amacıyla tamamen yasaklanmıştır (Janda & Velemínský, 2023). Bu kısıtlamalar, Birleşik Krallık'taki çocukların obezite oranlarını düşürme ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etme hedefleri doğrultusunda önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Kent vd., 2018).

Almanya'da günlük toplam reklam süresi ortalama olarak saatte 12 dakikayı geçemezken, bu süre özellikle çocuklara yönelik programlarda daha da kısıtlıdır (Haucap vd., 2024). Almanya'da, özel televizyon kanallarında reklam süreleri, genel yayın süresinin ortalama yüzde 20'sini geçemezken, bu oran kamu yayıncıları için daha düşüktür ve genellikle belirli saat dilimleriyle kısıtlanmıştır (Lauber ve Brooks, 2023). Bu durum, Almanya'nın kamu yayıncılığına verdiği önemi ve ticari yayınlarla dengeyi sağlamaya yönelik düzenleyici yaklaşımını yansıtırken, reklam sürelerinin ve sıklığının izleyici üzerindeki potansiyel etkileri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Bu düzenlemeler, izleyici deneyimini olumsuz etkilemeden ticari sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla hem izleyici şikayetlerini azaltmayı hem de

yayıncıların gelir elde etme kabiliyetini dengelemeyi hedefler. Bu kısıtlamalar, AB genelinde izleyicilerin reklam yüküne maruz kalma düzeylerini kontrol altında tutmayı amaçlayan geniş çaplı bir düzenleyici çerçeveye uyum sağlamaktadır.

Almanya'da program içi reklam süreleri, Avrupa Birliği direktifleri doğrultusunda, her bir saatlik programlama diliminde ortalama 12 dakikayı aşmayacak şekilde düzenlenmiştir ve bu süre reklam kuşaklarının program bütünlüğünü bozmayacak şekilde dağıtılmasına dikkat edilerek uygulanır (Roien vd., 2011). Almanya'da program içi reklam süreleri, ulusal yayıncılık düzenlemeleriyle belirlenmekle birlikte, bir reklam kuşağının tek seferde ne kadar süreceği veya bir programın kaç kez reklamla kesilebileceği konusunda spesifik kısıtlamalar mevcuttur. Bu düzenlemeler, izleyici deneyiminin sürekliliğini sağlamak ve reklam yoğunluğunun program içeriğini aşırı derecede bölmesini engellemek üzere tasarlanmıştır. Bu kısıtlamalar, AB direktifleriyle uyumlu olarak, ticari yayıncıların gelir elde etme potansiyelini korurken, izleyicilerin reklamlara maruz kalma düzeyini makul sınırlar içinde tutmayı hedefler. Örneğin, Almanya'daki özel yayıncılar için reklam süreleri günde toplam %20'yi geçemezken, her reklam bloğunun süresi ve sıklığı program türüne göre değişiklik gösterebilir (Haucap vd., 2024).

Almanya'da çocuk kanallarındaki reklam süreleri, ulusal yasa ve uluslararası sözleşmelerle sıkı bir şekilde düzenlenmiştir ve çocukların korunmasına yönelik özel hassasiyetler gözetilmektedir. Bu bağlamda, Almanya'da çocuk kanallarında reklam süreleri, Avrupa Birliği'nin görsel-işitsel medya hizmetleri direktifleriyle uyumlu olarak, her saatlik yayın diliminde maksimum 6 dakikayı aşmayacak şekilde sınırlandırılmıştır ve bu düzenleme, çocukların ticari mesajlara aşırı maruz kalmasını önlemeyi amaçlar. Ayrıca, özellikle çocuklara yönelik gıda reklamları konusunda da katı kurallar bulunmakta olup, yüksek şeker, tuz ve yağ içeren ürünlerin reklamları belirli saatlerde ve belirli programlarda yasaklanmıştır (Haucap vd., 2024; Holliday vd., 2023).

Almanya'da çocuk kanallarında reklam süreleri, özellikle genç izleyicilerin korunmasına yönelik katı kurallarla belirlenmiş olup, AB direktiflerine paralel olarak program akışını aşırı derecede kesintiye uğratmayacak şekilde sınırlıdır (Iaia, 2023). Çocuklara yönelik içeriklerde, reklamların sıklığı ve süresi azaltılarak, çocukların ticari mesajlara maruz kalma düzeyi en aza indirilmeye çalışılır (Rasmussen, 2012). Ayrıca, Almanya'da çocuklara yönelik yayınlarda, reklamların programdan açıkça ayırt edilmesi zorunludur ve "advergames" gibi eğlence ile reklamı birleştiren içerikler özel denetime tabidir. Özellikle, 2023 yılında Almanya Federal Gıda ve Tarım Bakanlığı tarafından sunulan Çocuk Gıda Reklamcılığı Yasası taslağı, yüksek şeker, yağ veya tuz içeren gıdaların çocuklara yönelik pazarlamasını düzenlemeyi amaçlamaktadır (Leibinger vd., 2023). Bu yasa taslağı, özellikle 17:00 ile 22:00 saatleri arasında ve hafta sonları belirli saatlerde çocuklara yönelik yayınlarda bu tür ürünlerin reklamlarını kısıtlamayı öngörmektedir (Haucap vd., 2024). Bu düzenlemeler, çocukların gıda reklamlarının ikna ediciliğini anlama yeteneğinin sınırlı olması nedeniyle sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmek ve çocukluk çağı obezitesiyle mücadele etmek amacıyla kritik bir öneme sahiptir (Leibinger vd., 2023; Missbach vd., 2015).

Fransa'da televizyon kanallarındaki günlük reklam süreleri, Avrupa Birliği'nin Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi çerçevesinde düzenlenmekle birlikte, ulusal yayıncılık otoritesi CSA tarafından belirlenen ek kısıtlamalara tabidir. Örneğin, kamu yayıncıları için reklam araları yalnızca belirli program türleri ve saat dilimleriyle sınırlı olup, özel kanallar ise her bir saatlik yayın bloğu içinde maksimum 12 dakikalık reklam süresini aşamaz (Lauber ve Brooks, 2023). Bu kısıtlamalar, izleyici deneyimini olumsuz etkilemeden ticari yayıncıların finansal sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemektedir (Étilé vd., 2017a). Bu düzenlemeler, izleyicilerin reklamlara maruz kalma oranlarını düşürmeyi ve program akışının bütünlüğünü korumayı amaçlar (Lauber ve Brooks, 2023).

Fransa'da program içi reklam süreleri, ulusal yayıncılık düzenlemeleriyle belirlenmekle birlikte, programların bütünlüğünü korumak amacıyla her 20 dakikalık yayın aralığında bir reklam kuşağına izin verilmektedir. Ancak bu kural haber, belgesel ve çocuk programları gibi belirli yayın türleri için daha sıkı uygulanır. Bu sayede, reklamların program akışını aşırı derecede bölmesinin önüne geçilerek izleyici deneyiminin kalitesi korunmaya çalışılırken, çocuklara yönelik programlarda ticari mesajların içeriğe entegrasyonu da sınırlanmaktadır (Étilé vd., 2017a).

Fransa'da çocuk kanallarındaki günlük reklam süresi, kamu kanallarında tamamen sıfırlanmışken, özel kanallarda ise yayın saatinin %6'sını geçmeyecek şekilde düzenlenmekte olup, bu oran genellikle program başına 6 dakika ile sınırlıdır (Lafon, 2013). Fransa'da çocuk kanallarındaki reklam süreleri, Avrupa Birliği direktifleriyle uyumlu olarak, özellikle çocukların gıda reklamlarının ikna ediciliğine karşı hassasiyetleri nedeniyle kısıtlanmıştır. Bu kısıtlamalar, çocukların ticari mesajlara maruz kalma düzeyini en aza indirerek sağlıklı tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeyi amaçlar ve 2016'dan itibaren kamu televizyonlarındaki çocuk programlarında ticari reklamlar tamamen kaldırılmıştır. Özel kanallarda ise reklamlar, çocuk programlarının akışını kesintiye uğratmayacak şekilde yerleştirilir ve çocuklara yönelik gıda reklamlarının içeriği, yüksek şeker, yağ veya tuz içeren ürünlerin tanıtımını kısıtlayan ulusal sağlık politikalarıyla uyumlu olmak zorundadır (Étilé vd., 2017b).

Japonya'da televizyon kanallarının günlük reklam süreleri, Avrupa'daki direktif tabanlı düzenlemelerden farklı olarak, genellikle yayıncılık sektörünün önde gelen kuruluşları olan Japonya Ticari Yayıncılar Birliği ve Japonya Ulusal Yayıncılar Birliği tarafından belirlenen gönüllü kurallar ve etik kodlar çerçevesinde yönetilir. Bu gönüllü kurallar reklamların program içerikleriyle uyumlu olmasını ve izleyici deneyimini olumsuz etkilememesini sağlamak amacıyla belirli yayın dilimlerinde reklam yoğunluğunu düzenler. Bu gönüllü standartlar, Avrupa Birliği'ndeki gibi yasal zorunluluklar yerine, sektörün kendi kendini düzenlemesi prensibine dayanır ve özellikle alkol reklamlarının çocuklara yönelik programlarda yayınlanmaması gibi etik ilkeleri içerir. Bununla birlikte, reklam süreleri konusunda katı yasal sınırlamalar olmamasına rağmen, yayıncılar genellikle program içeriği ve türüne göre reklam aralıklarını optimize ederek izleyici katılımını sürdürmeyi hedefler. Bu esnek yapı, yayıncıların pazar dinamiklerine ve izleyici tercihlerine daha hızlı adapte olmasına olanak tanırken, uluslararası standartlara kıyasla daha liberal bir reklam ortamı sunar.

Bununla birlikte, reklamların genel süresi ve yerleşimi konusunda endüstriyel konsensüs ve rekabet dinamikleri önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, alkol ve alkolsüz içecek reklamlarının çocuklara ve ergenlere yönelik programlarda yayınlanması gibi durumlar, gönüllü düzenlemelerin etkinliği ve sektörün kendi kendini denetleme kapasitesi hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir (Kato vd., 2022).

Japonya'da devlete ait yayın kuruluşu NHK, kamu hizmeti yayıncılığı misyonu gereği ticari reklam yayınlamaz ve gelirini büyük ölçüde izleyicilerden alınan lisans ücretlerinden sağlar. Bu durum, ticari yayıncıların reklam süreleri üzerindeki gönüllü kısıtlamalarına kıyasla, NHK'nin program akışında kesintisiz bir yayın deneyimi sunmasına olanak tanır. Bu model, yayıncılık sektöründeki farklı finansman yaklaşımlarının reklam politikaları üzerindeki etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu finansman modeli, reklam gelirlerine bağımlı ticari kanalların aksine, NHK'nin program içeriği ve yayın akışında ticari baskılardan uzak, izleyici odaklı bir yaklaşım benimsemesine olanak tanır. Özel kanallarda günlük reklam süreleri ortalama olarak, yayın süresinin yaklaşık %15'ini oluşturabilmekte, ancak bu oran yayın istasyonları arasında %1.0 ile %8.4 arasında değişebilmektedir. Bu değişkenlik, özellikle reklam kuşaklarının program akışına entegrasyonu ve hedef kitlenin demografik özelliklerine göre farklılaşan stratejilerin bir yansımasıdır (Kato vd., 2022).

Japonya'da bir program içerisindeki reklam süreleri için belirlenmiş yasal bir üst sınır bulunmamakla birlikte, yayıncılar genellikle programın genel uzunluğuna ve içeriğine göre reklam aralıklarını optimize ederler. Ancak, alkollü içki reklamları için sektörel öz denetim kuralları, belirli saatler dışında (sabah 5 ile akşam 6 arası) yayınlanmamaları gerektiğini belirtir ve özellikle çocukların yoğun olarak televizyon izlediği akşam 6 ile 11 arasındaki zaman diliminde alkol reklamlarının sıklığı dikkat çekicidir (Kato vd., 2022).

Japonya'da çocuk kanallarına yönelik yasal bir reklam süresi sınırı bulunmamakla birlikte, endüstriyel öz düzenlemeler alkol ve alkol aromalı alkolsüz içecek reklamlarının çocuk programlarında veya çocukların yoğun olarak izlediği zaman dilimlerinde yayınlanmasını kısıtlamaktadır. Bu durum, sektörün etik sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini gösterse de, yasal bir yaptırımın olmaması, düzenlemelerin etkinliği konusunda tartışmalara yol açabilmektedir. Ancak, bu tür gönüllü kısıtlamaların gerçek dünyadaki etkileri ve çocukların reklamlara maruz kalma düzeyleri üzerine yapılan bağımsız araştırmalar, mevcut öz denetim mekanizmalarının yetersiz kalabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, Japonya'da çocuklara yönelik reklamcılıkta mevcut öz düzenleme modellerinin uluslararası en iyi uygulamalar ışığında yeniden değerlendirilmesi ve potansiyel yasal boşlukların doldurulması, çocukların ticari istismara karşı korunması adına kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Japonya'da alkollü içecek reklamlarının, gençler arasında popüler izlenme saatleri olan 18:00 ile 23:00 arasında yayımlanması, öz denetim mekanizmalarının etkinliğini sorgulatmakta ve çocuklar ile ergenlerin alkol tüketimine özendirilme riskini artırmaktadır (Kato vd., 2022)

Tablo 1. ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya ve Türkiye'deki Reklam Süresi Sınırlamaları

Ülke	Kanal Türü	Saatlik Reklam Sınırı	Günlük Reklam Sınırı	Düzenleyici Kurum / Yasal Dayanak	Notlar
ABD	Ticari (NBC, CBS, FOX vb.)	Yasal sınır yok (14–18 dk fiilen)	Yasal sınır yok	FCC	Sadece çocuk programlarında 10.5–12 dk/saat sınırı
ABD	Kamu (PBS)	0–2 dk (sponsor tanıtımı)	<30 dk	CPB	Reklam yerine sponsor tanıtımı yapılır
İngiltere	Ticari (ITV, C4, C5 vb.)	12 dk (maks.) / ort. 7–9 dk	Sabit günlük sınır yok	Ofcom – Code on Scheduling of TV Advertising	PSB kanallarında ort. 7–8 dk/saat
İngiltere	Kamu (BBC)	0 dk	0 dk	BBC Royal Charter	BBC reklam yayınlamaz
Almanya	Ticari (RTL, ProSieben vb.)	12 dk (%20)	180 dk (3 saat)	Medienstaatsvertrag §70	AB yönergesiyle uyumlu
Almanya	Kamu (ARD, ZDF)	20 dk'ye kadar	20 dk	MStV §71	20:00 sonrası, pazar ve tatillerde reklam yasak
Fransa	Ticari (TF1, M6 vb.)	12 dk (%20)	Ortalama %15 (≈ 216 dk)	ARCOM (ex-CSA) – Décret 92-280	Film ve haberlerde sınırlı bölünme hakkı
Fransa	Kamu (France 2, France 3 vb.)	8–9 dk (ortalama)	20:00 sonrası reklam yok	ARCOM / Loi audiovisuelle	Çocuk programlarında reklam yasak
Japonya	Ticari (NTV, Fuji TV vb.)	8–12 dk (prime time)	~3–4 saat (ortalama %12–15)	JBA / MIC / Broadcast Act	Yasal sınır yok; endüstri özdenetimi
Japonya	Kamu (NHK)	0 dk	0 dk	Broadcast Act §83–88	Reklam yasak; yalnızca kamu duyuruları
Türkiye	Ticari (ATV, Kanal D vb.)	12 dk (%20)	288 dk (4 s 48 dk)	RTÜK – 6112 Sayılı Kanun	Teleshopping 3 saat; çocuk/haber programları kısıtlı
Türkiye	Kamu (TRT)	8–10 dk (ortalama)	<3 saat	RTÜK / TRT iç yönetmeliği	20:00 sonrası sınırlı; TRT Çocuk'ta reklam yasak

Kaynak: CSA; FCC; JBA; Medienstaatsvertrag; Ofcom; RTÜK

Türkiye'de ise televizyon kanallarının günlük reklam süreleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından belirlenen yasal düzenlemelerle sınırlandırılmıştır. Bu düzenlemeler, yayın kuruluşlarının toplam yayın süresi içindeki reklam oranını ve belirli program türlerindeki reklam yerleşimlerini detaylı bir şekilde tanımlayarak izleyici deneyimini korumayı ve reklam yoğunluğunu makul seviyelerde tutmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ticari reklam ve tele alışveriş yayınları, yayın süresinin ortalama yüzde yirmisini aşamazken, her yayın

saati içindeki reklam süresi on iki dakikayı geçmemelidir. Bu sınırlamalar, özellikle çocuk programları, haber bültenleri ve dini yayınlar gibi hassas içeriklerde daha katı kurallar içermekte olup, bu program türlerinde reklam yerleşimi ve süresi özel olarak düzenlenmiştir. Ayrıca, yayın hizmeti sağlayıcılarının spor karşılaşmaları ve canlı yayımlanan diğer programlardaki reklam ve tele alışveriş yayınları için, programın kesintiye uğramamasını sağlayacak şekilde özel kurallara uyması gerekmektedir (RTÜK). Ayrıca, Türkiye'deki bu düzenlemeler, Avrupa Birliği'nin görsel-işitsel medya hizmetleri direktifleriyle uyumlu bir yapı sergileyerek, uluslararası standartlarda bir reklam denetimi sağlamayı amaçlar. Bu yasal çerçeve, yayıncıların reklam stratejilerini belirli sınırlar içinde geliştirmelerini zorunlu kılarken, izleyicinin reklam yoğunluğundan olumsuz etkilenmesini engellemeyi hedefler.

Türkiye'de bir program içerisindeki reklam süreleri, programın türüne ve süresine göre değişiklik göstermekle birlikte, genel olarak her yayın saati içinde on iki dakikayı geçmeyecek şekilde düzenlenmiştir. Bu, program akışının bütünlüğünü koruma ve izleyicilerin kesintisiz bir deneyim yaşamasını sağlama amacı taşırken, aynı zamanda reklam gelirlerini maksimize etme çabalarıyla dengelenmeye çalışılmaktadır. Bu dengeleme çabası, yayıncıların program aralarına veya program içindeki doğal duraklamalara reklamları stratejik olarak yerleştirmesini gerektirirken (Berg, 2013), RTÜK'ün belirlediği azami limitlere uyulmasını da zorunlu kılar. Bu bağlamda, programın başında ve sonunda yayınlanan tanıtımlar ile fragmanlar da reklam süresi hesaplamasına dahil edilerek, ticari reklamların yoğunluğu arttırılmaktadır. Dolayısıyla, kanalların daha yoğun izlendiği akşam saatlerindeki programlarda izleyicilerin reklam içeriklerine maruz kalma süresi daha da artarken, yayıncılar da gelirlerini arttırmak için program içeriğiyle reklamlar arasındaki dengeyi hassas bir şekilde yönetmeye çalışmaktadır. Bu durum, özellikle reklamverenin hedef kitleye ulaşma arzusu ile izleyicinin kesintisiz bir içerik tüketimi beklentisi arasında sürekli bir gerilim yaratır. Bu gerilimin yönetilmesi, hem yayıncıların finansal sürdürülebilirliği hem de izleyici sadakati açısından kritik öneme sahiptir (Panaggio vd., 2016).

Türkiye'de çocuk kanallarına yönelik günlük reklam süreleri, genel yayın akışındaki kısıtlamalara ek olarak, çocukların korunmasına yönelik özel düzenlemelerle daha da sıkılaştırılmıştır. Bu kapsamda, özellikle çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek içerikteki reklamların yasaklanması ve yüksek şeker, tuz veya doymuş yağ içeren gıda ürünleri gibi çocuklara yönelik pazarlamanın sınırlanması hedeflenmektedir. Bu kısıtlamalar, çocukların sağlıksız ürün reklamlarına maruz kalmasını azaltmayı amaçlarken, aynı zamanda çocukların reklam ile program içeriğini ayırt etme yeteneğinin gelişmemiş olmasından kaynaklanan istismarı önlemeyi de hedefler (Yardım vd., 2020). Araştırmalar, 5-7 yaş arası çocukların reklam bloklarını programlardan ayırt etmede zorlandığını ve bu durumun reklamların manipülatif etkilerini artırabildiğini göstermektedir. Bu nedenle, çocuk kanallarında reklam sürelerinin ve içeriklerinin denetlenmesi, çocukların korunması ve sağlıklı gelişimlerinin desteklenmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Rasmussen, 2012).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, televizyon reklam sürelerinin farklı ülkelerdeki yasal düzenlemeler, yayıncılık anlayışları ve medya politikaları çerçevesinde nasıl şekillendiğini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve Türkiye örnekleri üzerinden yapılan analiz, her ülkenin medya sisteminin tarihsel gelişimi, kamu hizmeti yayıncılığı geleneği ve ticari yayıncılık dengeleri doğrultusunda farklı reklam süre politikaları benimsediğini ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgulara göre, Avrupa ülkeleri (özellikle Almanya ve Fransa) reklam sürelerini hem saatlik hem günlük bazda sıkı biçimde sınırlarken, bu yaklaşımın temel amacı izleyici refahını korumak ve medya içeriğinin bütünlüğünü sürdürmektir. Buna karşılık ABD ve Japonya gibi liberal medya ekonomilerinde reklam süresi sınırları yasal değil, piyasa ve özdenetim mekanizmalarıyla belirlenmektedir. Bu esneklik, yayıncıların gelirlerini artırmasına olanak tanırken, izleyicilerin reklam yüküne maruz kalma oranını yükseltmektedir.

İngiltere, Ofcom düzenlemeleriyle Avrupa ortalamasına yakın bir model benimserken, kamu yayıncılığı (BBC) tamamen reklamsız bir yapı sunarak izleyici odaklı bir denge unsuru oluşturur.

Türkiye, RTÜK tarafından belirlenen yasal çerçevesiyle, televizyon reklam süreleri bakımından Avrupa Birliği standartlarıyla tam uyumlu ve en düzenlemeci modellerden biri konumundadır. 6112 sayılı Kanun'a göre bir saat içinde 12 dakikayı, gün içinde ise 288 dakikayı aşmayan reklam sınırı, ticari yayıncılığın sürdürülebilirliğini desteklerken izleyici üzerindeki reklam baskısını sınırlamaktadır.

Bu yönüyle Türkiye, ABD ve Japonya gibi serbest sistemlerden ayrılarak, AB'nin tüketici koruma odaklı yaklaşımına daha yakın bir model sergilemektedir. Ancak, Türkiye'nin televizyon piyasasında yoğun rekabet, yüksek yapım maliyetleri ve düşen izleyici payları nedeniyle yayıncıların gelirlerini büyük ölçüde reklamlardan elde etmesi, bu sınırlamaların sektörün ekonomik gücünü doğrudan etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, RTÜK'ün sıkı düzenlemeleri sayesinde çocuk programları, haber yayınları ve dini içeriklerde reklam süreleri ve içerikleri özel olarak denetlenmekte; bu durum toplumsal ve etik yayıncılık standartlarının korunmasına katkı sağlamaktadır. Ansak son yıllarda kullanım oranları hızla yükselen sosyal medya platformları (YouTube, Instagram vb.) bu sınırlamaların dışında kalmaktadır. Dolayısıyla bu sınırlamalar söz konusu mecralar için de gereklidir. Aksi hâlde izleyici, özellikle çocuklar, reklamlara daha kontrolsüz biçimde maruz kalabilirler.

TRT gibi kamu yayıncıları, reklamdan ziyade toplumsal farkındalık ve kamu yararına iletişim kampanyalarına ağırlık vererek örnek bir model oluşturabilir. Ancak TRT Çocuk'ta reklam alınmayacağına ilişkin karardan kısa süre içinde vazgeçilmiş olması olumsuz bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Ticari kanalların finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için, prime time dışı saatlerde (örneğin 00:00–06:00 arası) reklam sürelerinde kısmi esneklik sağlanabilir. Bu, hem gelir dengesini korur hem de izleyici deneyimini etkilemez. Ayrıca izleyicilerin daha yoğun şekilde izlediği akşam saatlerinde yayınlanan dizi, sinema vb. programlardaki reklam sürelerine program bazında sınırlar getirilerek izleyici deneyimleri iyileştirilebilir. Bu uygulama ayrıca kanalların prestijine de katkı sağlayabilir.

Üniversiteler ve medya araştırma merkezleriyle iş birliği yapılarak, reklam süresi politikalarının toplumsal etkilerini ölçen periyodik raporlar hazırlanmalıdır. Böylece düzenlemelerin güncelliği ve etkinliği veri temelli biçimde değerlendirilebilir.

Türkiye, reklam süresi düzenlemelerinde izleyici korumasını önceleyen, AB ile uyumlu ama yerel ihtiyaçlara duyarlı bir sistem kurmuştur. Ancak medya tüketim alışkanlıklarının hızla dijitalleştiği günümüzde, bu modelin gelecekteki başarısı, yalnızca süre sınırlarının korunmasına değil, içerik kalitesi, dijital entegrasyon ve toplumsal bilinç düzeyinin yükseltilmesine bağlı olacaktır.

Televizyon reklam süreleri, yalnızca ekonomik bir konu değil; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve etik bir meseledir. Bu nedenle, reklam sürelerinin belirlenmesi sürecinde izleyici memnuniyeti, medya etiği ve kamu yararı ilkeleri ekonomik çıkarlarla dengelenmelidir. Bu yaklaşım, Türkiye'de medya politikalarının gelecekte dijital dönüşümle nasıl bütünleşeceğine dair önemli bir perspektif sunmakta; ulusal düzeyde daha kapsayıcı, etik ve sürdürülebilir bir yayıncılık anlayışının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Kaynakça

Berg, C. E. (2013). As a Matter of Size: The Importance of Critical Mass and the Consequences of Scarcity for Television Markets. *Research Portal Denmark*, 423.

CSA. www.csa.fr

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.

Étilé, F., Herçberg, S., Lang, T., Julia, C., Friant-Perrot, M., Delamaire, C., Deschamps, V., Martin, A., Serry, A.-J., Courbet, D., Castetbon, K., Bresson, J.-L., Turk, D., Bergeron, H., & Girandola, F. (2017a). Pour une politique de santé nutritionnelle en France. PNNS 2017-2021. *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*. https://hal.inrae.fr/hal-02787269

FCC. https://www.fcc.gov/

Harris, J. L., LoDolce, M. E., Dembek, C., & Schwartz, M. B. (2015). Sweet promises: Candy advertising to children and implications for industry self-regulation. *Appetite*, *95*, 585-592. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.028

Haucap, J., Loebert, I., & Thorwarth, S. (2024). Ökonomische Auswirkungen eines Werbe- und Sponsoringverbots im geplanten Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KLWG) für die Medien- und Werbewirtschaft. *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, *50*(3), 269-289. https://doi.org/10.1007/s41025-024-00281-6

Henriques, D. (2020). Effects of TV airtime regulation on advertising quality and welfare. *Information Economics and Policy*, *55*, 100897-100897. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100897

Holliday, N., Leibinger, A., Huizinga, O., Klinger, C., Okanmelu, E. C., Geffert, K., Rehfuess, E., & Philipsborn, P. von. (2023). Use of the WHO Nutrient Profile Model for Food Marketing Regulation in Germany: Feasibility and Public Health Implications. *Obesity Facts*, *17*(2), 109-120. https://doi.org/10.1159/000534542

Iaia, V. (2023). The Regulatory Road to the European Media Freedom Act: Opportunities and Challenges Ahead. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4600614

Janda, J., & Velemínský, M. (2023). Prehypertension and hypertension in children and adults: The effect of excessive salt and sugar consumption. *Česko-slovenská pediatrie*, *78*(6), 335-341. https://doi.org/10.55095/cspediatrie2023/054

JBA. https://www.j-ba.or.jp/

Jensen, M., Fleming-Milici, F., & Harris, J. L. (2023). Are U.S. food and beverage companies now advertising healthy products to children on television? An evaluation of improvements in industry self-regulation, 2017–2021. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *20*(1). https://doi.org/10.1186/s12966-023-01517-y

Kato, M., Ishikawa, H., Kiuchi, T., Akiyama, M., Kawamura, Y., Okuhara, T., Ono, N., & Miyawaki, R. (2022). Patterns of alcohol and alcohol-flavoured non-alcoholic beverage advertisements over Japanese free-to-air television networks. *BMC Public Health*, *22*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-022-14276-5

Kent, M. P., Smith, J. R., Pauzé, E., & L'Abbé, M. R. (2018). The effectiveness of the food and beverage industry's self-established uniform nutrition criteria at improving the healthfulness of food advertising viewed by Canadian children on television. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *15*(1). https://doi.org/10.1186/s12966-018-0694-0

Lafon, B. (2013). Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXIe siècle. *HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe)*. https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01017120

Lauber, K., & Brooks, E. (2023). A missed opportunity for public health: How impact assessment shaped EU rules on the marketing of unhealthy commodities to children. *SSM - Qualitative Research in Health*, *5*, 100369-100369. https://doi.org/10.1016/j.ssmqr.2023.100369

Leibinger, A., Holliday, N., Huizinga, O., & Philipsborn, P. von. (2023). Reach and public health implications of proposed new food marketing regulation in Germany: An updated analysis. *medRxiv (Cold Spring Harbor Laboratory)*. https://doi.org/10.1101/2023.11.08.23298259

Medienstaatsvertrag. (t.y.). *No Title*. https://www.die-medienanstalten.de

Missbach, B., Weber, A., Huber, E. M., & König, J. (2015). Inverting the pyramid! Extent and quality of food advertised on Austrian television. *BMC Public Health*, *15*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-015-2275-3

Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/

Panaggio, M. J., Fok, P.-W., Bhatt, G. S., Burhoe, S., Capps, M., Edholm, C. J., Moustaid, F. E., Emerson, T., Estock, S.-L.,

Gold, N., Halabi, R., Houser, M., Kramer, P. R., Lee, H.-W., Qing-xia, L. I., Li, W., Lu, D., Qian, Y., Rossi, L. F., … Zhou, Y. (2016). Prediction and Optimal Scheduling of Advertisements in Linear Television. *arXiv (Cornell University)*. https://doi.org/10.48550/arxiv.1608.07305

Rasmussen, J. (2012). Tweens, medier og forbrug: Et studie af 10-12 årige danske børns brug af internettet, opfattelse og forståelse af markedsføring og forbrug. *Research Portal Denmark*, 348.

Roien, L. A., Skydsgaard, M. A., & Stald, L. J. (2011). Hurra for forskelligheden! *Research Portal Denmark*, 40-51.

RTÜK. *Görsel – İşitsel Medyada Ticari İletişim Mevzuatı Ve Uygulamaları*. https://www.rtuk.gov.tr/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari/3559

Yardım, N., Ilgaz, S., Aydın, F. B., & Kaya, M. (2020). Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk televizyon kanallarında çocuklara yönelik gıda ve içecek reklamlarının Sağlık Bakanlığı besin profili rehberine göre değerlendirilmesi. *Turk Kardiyoloji Dernegi Arsivi-Archives of the Turkish Society of Cardiology*, *48*(3), 278-288.

include deforestation and water security, and expanded its reach to smaller states. In 2013, they shortened their name to "CDP." Through CDP, more than 23,000 companies worldwide have reported on climate change, water security and deforestation. At least 1,100 states, cities and territories have also reported on their environmental performance through CDP (CDP, 2024).

The main purpose of CDP is to ensure that companies report on their climate management, to access more climate-related data and to share it with the public. CDP sends a "Request for Information" to companies every year, asking them to report on their greenhouse gas emissions, their emission reduction targets, the risks of climate change for them, and their management strategies and improvement opportunities. CDP believes that the reporting process benefits both the companies reporting and those using these reports. It also believes that those reporting benefit because it enables companies to become more aware of themselves and to determine their internal strategies accordingly (Andrew & Cortese, 2011).

In addition, it provides the advantage of developing strategies to manage and reduce emissions. CDP can help widespread mandatory regulatory regimes related to carbon emissions. Furthermore, the information collected by CDP can also be used as an important source of information for policymakers, investors, creditors, educators and academics. A carefully constructed transparent information system can make markets work better and enable more effective steps to be taken to reduce greenhouse gas emissions. Additionally, since CDP is entirely voluntary, companies are free to report on their carbon emissions and climate. They can report all or part of the information requested by CDP, or they have the freedom to refuse to participate entirely (Andrew & Cortese, 2011).

With the increasing sensitivity to sustainability and especially climate change, companies around the world have started to give more importance to preparing reports on their impact on climate change as well as the impact of climate change on their financial performance. Many large-scale companies in the world are preparing their reports on sustainability. In this context, sustainability reporting has many advantages for both large and small-medium sized companies, but more notably for the banking sector. It is important for the firms and for the banks to be aware of the risks and opportunities that climate change may cause for their companies. By reporting and making these predictions concrete, companies can be prepared for risks and develop strategies. On the other hand, it should not be ignored that this situation may provide some opportunities for them. To be aware of these opportunities and not to miss the advantages it will provide, systematic sustainability reporting is necessary.

In many industries in Türkiye, companies publish reports on sustainability and climate change. These companies are usually large companies that are likely to cause carbon emissions directly. In the finance sector, which can cause carbon emissions more indirectly, it is important to make these reports both for the banks' financial health, and reputation as well as to reduce carbon emissions. Although it is common in the financial sector to publish reports on climate change, only a small number of banks in Türkiye care about preparing these reports and sharing them with the public. These reports are generally published annually on the banks' websites under the name "Climate Change Report" according to the CDP (Carbon Disclosure Project) reporting method. The purpose of this article is to calculate the disclosure scores of 10 banks in Türkiye that report on climate change according to the TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) criteria and to examine the relationship between these scores and not only the scores published by the CDP but also some financial indicators of the banks.

Carbon Disclosure Project (CDP)

CDP was established in 2000 and asked companies to disclose their climate impacts. It later expanded its scope to

Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)

Climate change is a subject that needs to be examined in particular because it can completely change the strategies, services and plans of companies. Despite this, the financial effects of climate change have not been considered for many years. To address this issue, in 2017, the G20's Financial Stability Board (FSB) established the Task Force on Climate-related Financial Disclosures. It investigated the effects of climate change on financial performance and the risks it may cause and made various recommendations. Furthermore, in recent years, research on this subject has increased and has become more prominent. The guidelines prepared by TCFD on this subject are one of the most important reporting standards on climate at the international level. The fact that TCFD reports are referred to in both ISSB standards and EU reports shows their importance (Friedrich et al., 2022).

On the other hand, it is crucial for investors to be able to measure and evaluate the impacts of emissions in a simple way, because they can predict the financial impacts of climate risks and plan their investments accordingly. In other words, the primary goal of the TCFD is to better

explain the impact of climate-related risks andclimate-related challenges. In addition, the study discusses opportunities on financial situations, enabling investors andthe importance of providing detailed and quantitative creditors to make more sensible financial decisions. information on emission limitations, resilience strategies,

The Task Force on Climate-Related Financial Disclosuresand how these elements are integrated into corporate (TCFD) provides climate-related financial disclosurestrategies.
recommendations to ensure transparency and more Moreover, the study discusses how regulatory accurate capital allocation. These recommendationsframeworks can shape climate reporting practices. The categorize companies' activity elements into four mainstudy also compares TCFD recommendations with Global areas: "governance, strategy, risk management and metricsReporting Initiative (GRI) standards. While TCFD focuses on and targets." These four recommendations are completelythe financial impact of climate risks, GRI offers a broader interrelated. They focus on analyzing how organizationsperspective focusing more on social and environmental view their climate-related risks and opportunities.impacts, indicating that these frameworks have different "Following the publication of the TCFD recommendations,priorities. In conclusion, the study reveals the extent to the Financial Stability Board (FSB) requested the Task Forcewhich climate reporting has developed in European banks. promote adoption of the TCFD framework, providingWhile significant progress has been made in the quality of further guidance, supporting educational efforts,transparent reporting, there are still challenges in terms of monitoring climate-related financial disclosure practices inproviding comprehensive and forward-looking information terms of their alignment with the TCFD recommendations,that fully integrates climate risks into overall risk and preparing annual status reports through 2023." (Taskmanagement processes. The study argues that climate Force on Climate-related Financial Disclosures [TCFD], 2024)reporting should not be done solely to meet stakeholder

Immediately after the publication of the 2023 statusexpectations. It emphasizes that climate reporting is also report on 12 October 2023, the TCFD completed its missionvery important to increase the overall transparency, and was disbanded. The task of ensuring the control ofresilience and sustainability of banking operations and that companies' climate-related reports was taken over by theit would be more appropriate to report with this motivation. International Financial Reporting Standards (IFRS) at theAddressing these gaps is of great importance for banks to request of the FSB (Task Force on Climate-related Financialeffectively navigate a complex and rapidly changing Disclosures [TCFD], 2024). environment, respond to societal demands and secure their

The seminal paper by Friedrich et al. (2022) provides anlegitimacy in the face of increasing climate-related in-depth analysis of European banks' climate reportingchallenges (Friedrich et al., 2022).
practices, their compliance with climate issues and the
extent to which they implement the recommendations of**Climate Related Financial Disclosures Of Banks In Türkiye**
the Task Force on Climate-related Financial Disclosures
(TCFD). The study observes a positive development in the The study focuses on the analysis of reports archived by quality of climate-related disclosures over time. On theTurkish banks on their websites. Some Turkish banks have other hand, it highlights that there are still significant gapsrecently started to publish annual sustainability reports. in areas such as strategy, governance and setting targets forThese reports generally include information and targets climate risks and opportunities. Furthermore, it isbased on Scope 1, Scope 2 and Scope 3. A standard noteworthy that information such as "scenario analyses",catalogue was used for the analysis of the components in which are of great importance for assessing the long-termthe texts, thus increasing objectivity. Thanks to the impacts of climate change on banks' financial stability andrepeatability of this TCFD scoring method, new reports can operations, is still lacking. easily be reported with the same system. A 3-stage scoring

This study also discusses the importance of legitimacyscale was used depending on the intensity of the theory in understanding the motivations behind banks'information. While the criteria containing two scoring climate reporting. According to this theory, banks makesegments as risks and opportunities are scored as "0= no climate disclosures in response to social expectationsreporting, 0.5= incomplete reporting, 1= intensive because they see it as an important tool to strengthen theirreporting", the scoring for single-segment criteria is as "0= corporate image and gain social legitimacy. While this givesno reporting, 1= incomplete reporting, 2= intensive the impression that banks are aware of the importance ofreporting" (Friedrich et al., 2022). The criteria in the critical climate reporting, it may not be done to truly integratecatalogue are grouped under 4 main headings. These climate risks into their core business strategies. In otherheadings are "Governance" with 2 criteria, "Strategy" with words, this importance may also be given to ensure3 criteria, "Risk Management" with 4 criteria and "Metrics strategic image management aimed at meeting externaland Targets" with 4 criteria (See Table 1.1). The maximum expectations (Friedrich et al., 2022). score that companies that receive full scores from all criteria

The authors also emphasize the critical need to includecan receive is 28.
climate-related risks in banks' overall risk management A total of 10 banks in Türkiye were scored manually in strategies. Effective risk management should not only aimthis study. The sustainability reports published annually by to identify and mitigate immediate risks. Effective riskthese 10 banks were examined. Since these reports have management should also include scenario analysis, which isonly recently been prepared in Türkiye, the years 2021 and a forward-looking approach to assess and analyze future2023 were scored. In order to make a comparison with the

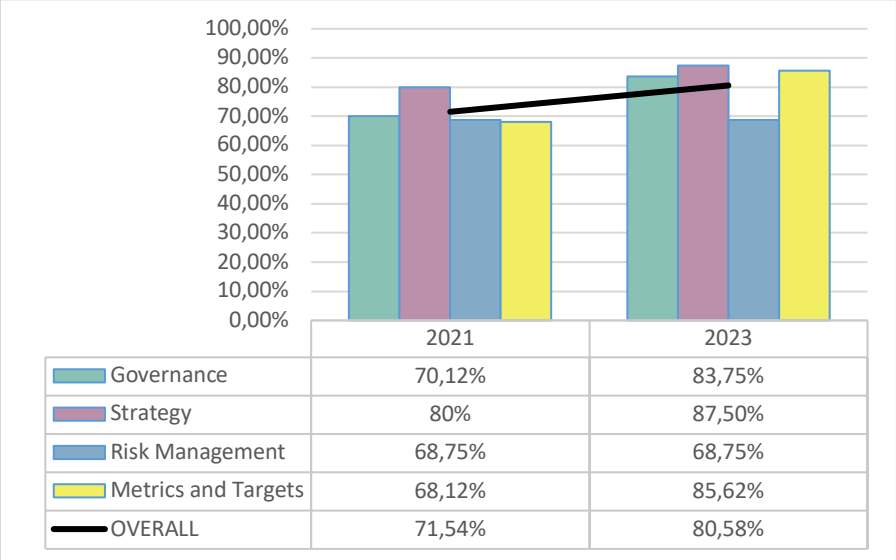
CDP scoring, only banks scored by the CDP were selected.This variation also provides an advantage in terms of data These banks include private and foreign capital depositdiversity. The names of the banks that have been subject to banks, private banks, public banks and participation banks.sustainability scores are as follows:

QNB Finansbank	Halkbank
Akbank	Yapı Kredi
Albaraka	Türkiye İş Bankası
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Şekerbank T.A.Ş.	ICBC Turkey Bank A.Ş.

Table 1.1 TCFD Disclosure Scoring Criteria

No.	Rationale for evaluating the general TCFD recommendations and the bank-specific recommendations		Point range
1	Governance		0–4
1.1	*General: "Describe the board's oversight of climate-related risks and opportunities"*		0–2
	Risks 0 = **no reporting**, if the bank does not publish information on the board's oversight of climate aspects related to risks 0.5 = **incomplete reporting**, if the bank explains the board's oversight related to climate-related risks 1 = **intensive reporting**, if the bank reports comprehensively on the board's oversight on climate-related risks and may designate various individuals or bodies responsible for climate risks	*Opportunities* 0 = **no reporting**, if the bank does not publish information on the board's oversight of climate aspects related to opportunities 0.5 = **incomplete reporting**, if the bank explains the board's oversight related to climate-related opportunities 1 = **intensive reporting**, if the bank reports comprehensively on the board's oversight on climate-related risks and may designate various individuals or bodies responsible for climate opportunities	
1.2	*General: "Describe the management's role in assessing and managing climate-related risks and opportunities"*		0–2
	Risks 0 = **no reporting**, if the bank does not provide any information on how the management is dealing with climate-related risks 0.5 = **incomplete reporting**, if the bank provides information on how management manages climate-related risks but not how management assesses them 1 = **intensive reporting**, if the bank provides disclosures on how management manages and assesses climate-related risks.	*Opportunities* 0 = **no reporting**, if the bank does not provide any information on how the management is dealing with climate-related opportunities 0.5 = **incomplete reporting**, if the bank provides information on how management manages climate-related opportunities but not how management assesses them 1 = **intensive reporting**, if the bank provides disclosures on how management manages and assesses climate-related opportunities	
2	Strategy		0–8
2.1	*General: "Describe the climate-related risks and opportunities the organization has identified over the short, medium, and long term"*		0–2
	Risks 0 = **no reporting**, if the bank does not report any time horizon in identifying climate-related risks. 0.5 = **incomplete reporting**, if the bank identifies climate-related risks and only considers two of the three time horizons (e.g., short- and medium-term risks) 1 = **intensive reporting**, if the bank comprehensively identifies and reports short-, medium-, and long-term climate risks	*Opportunities* 0 = **no reporting**, if the bank does not report any time horizon in identifying climate-related opportunities 0.5 = **incomplete reporting**, if the bank identifies climate-related opportunities and only considers two of the three time horizons (e.g., short- and medium-term opportunities) 1 = **intensive reporting**, if the bank comprehensively identifies and reports short-, medium-, and long-term climate opportunities	
2.2	*Bank-specific: Significant concentrations of credit exposure to carbon-related assets and information about climate-related risk (transition and physical) in their lending and other financial intermediary business activities* 0 = **no reporting**, if the bank reports on transition and physical risks, but in doing so does not relate them to lending and other financial intermediary activities and does not address significant concentrations of credit exposures to carbon-related assets 1 = **incomplete reporting**, if the bank reports on transition and physical risks, relating them to lending and other financial intermediary activities, but does not address significant concentrations of credit exposures to carbon-related assets 2 = **intensive reporting**, if the bank reports on transition and physical risks, relating them to lending and other financial intermediary activities, and addresses significant concentrations of credit exposures to carbon-related assets		0–2

(Friedrich et al., 2022)



	2021	2023
Governance	70,12%	83,75%
Strategy	80%	87,50%
Risk Management	68,75%	68,75%
Metrics and Targets	68,12%	85,62%
OVERALL	71,54%	80,58%

Figure 1.1 Average Reporting Quality of Each Section

In order to answer the first criterion 1.1 (see table 1.1), We searched the word of “board” in the text. If the word “board” was not mentioned, we gave 0 points. If the words “risk” or “opportunity” were not mentioned in the section about the board, we gave 0 points to this bank for this criterion. If positive or negative facts were mentioned more than once within the scope of risk and opportunity, we gave full point. If they were mentioned only once, we gave 0.5 points. This method was applied separately for risk and opportunity.

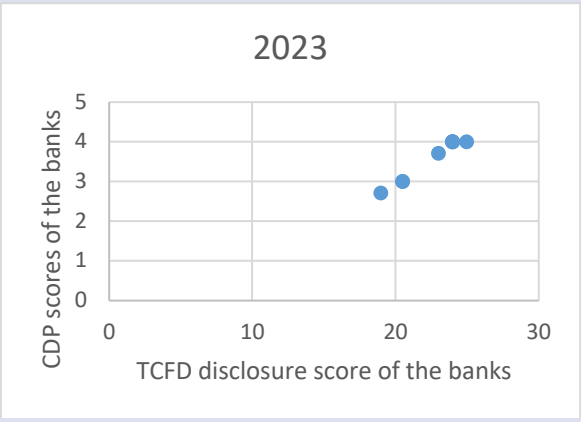
As mentioned before, the 4 grouped criteria headings in the critical catalogue were examined separately (See Figure 1.1). The questions under these headings are considered as a whole. Figure 1.1 highlights that the quality of climate reporting increased by approximately 9 points from 2021 to 2023, as expected. In both years, the average score from the criteria titled "Strategy" was higher than the others. In addition, there is no change in the average score of the "Risk Management" criteria. There is an increase of approximately 13 points in the "Governance" category. On the other hand, the highest average increase is seen in the criteria in the "Metrics and Targets" category with approximately 17 points. This may be due to the recent increase in the use of metrics in this field in Türkiye, in other words, increased awareness.

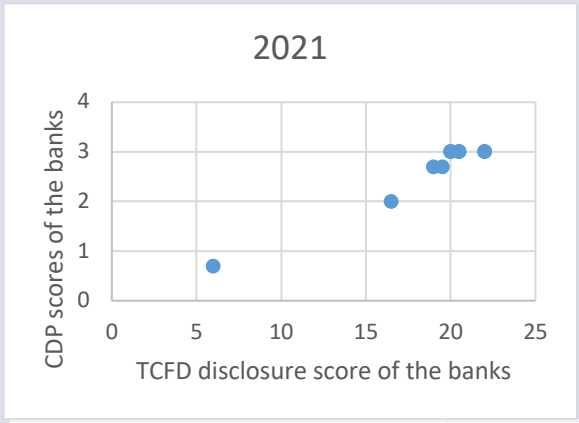
Comparison of Tcfd and Cdp Scores

One of the important reasons why these 10 banks were selected in Türkiye is that they were scored by CDP. The relationship and correlation between CDP scores and their own TCFD scores were examined. CDP performed the scoring with letter grades. These letter grades were first converted to numerical values out of 4 in order to examine the correlation (See Table 1.2). Stata programs and Excel were used for all regression analyses. As a result of the examination, a positive and strong correlation was determined between them. This may be an indication that the scoring is successful. Scatter graphs were created separately and together for both years (See Figure 1.2, Figure 1.3). The positive relationship is seen in the graphs.

Table 1.2 CDP Letter Scores and Their Equivalents in the 4-point System

Figure 1.2 Scatter graphs of TCFD and CDP (2021 and 2023)





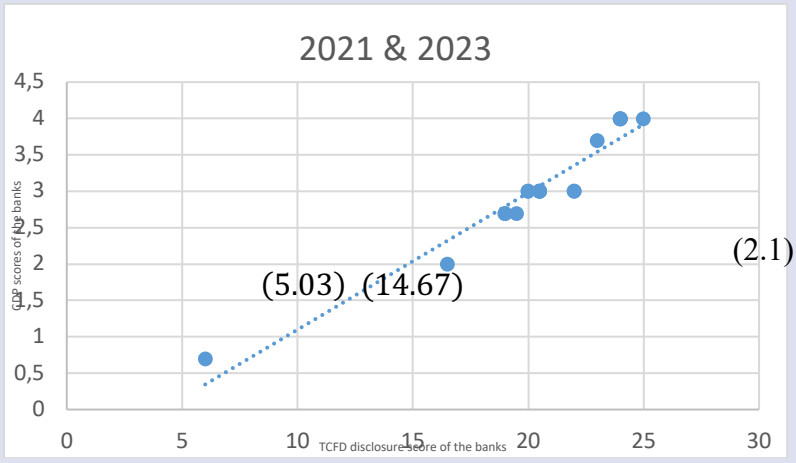
	2021			2023		
	TCFD disclosure scores	CDP num	CDP letter	TCFD disclosure scores	CDP num	CDP letter
QNB Finansbank	16.5	2	C	24	4	A
Halkbank	22	3	B	23	3.7	A-
Akbank	19.5	2.7	B-	20.5	3	B
Yapı Kredi	20.5	3	B	24	4	A
Albaraka	19	2.7	B-	19	2.7	B-
Türkiye İş Bankası	20	3	B	25	4	A
Türkiye Vakıflar Bankası	20.5	3	B	24	4	A
Garanti Bankası	20	3	B	20.5	3	B
Şekerbank	22	3	B	24	4	A
ICBC Turkey Bank	6	0.7	D-	5.5		

Figure 1.3 Scatter graphs of TCFD and CDP (pooled data)

In this regression below (5.1), the value of 14.67 represents the t-statistic. This value tests the significance of the relationship between CDP and TCFD, and the larger the t-statistic, the more likely this relationship is to be significant. This regression has a standard error of 0.336. Here, a high t-value of 14.67 and the corresponding p-value (0.000) indicate that the relationship between CDP and TCFD is very strong and highly statistically significant.

$$TCFD = 5.36 + 4.92 \times CDP$$

t-values are in parentheses



	2021		2023	
	Return on Equity	Return on Assets	Return on Equity	Return on Assets
QNB Finansbank	18.7	1.4	52.7	4.1
Halkbank	3.6	0.2	8.3	0.5
Akbank	17.5	2.2	36.7	4.4
Yapı Kredi	18.9	1.8	44.5	4.7
Albaraka	4.19	0.2	33.4	1.9
Türkiye İş Bankası	18	1.8	32.3	3.6
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O	8.5	0.5	16.6	1.1
T.GARANTİ BANKASI A.Ş.	18.6	2.2	42.6	5.3
ŞEKERBANK T.A.Ş.	9.3	0.6	38.5	3.4
ICBC TURKEY BANK A.Ş.	8	0.4	30.9	1.5

Financial Performance Indicators And Tcfd

It was analyzed whether the sensitivity of banks to climate change affected the financial situation of the banks. The "return on equity" and "return on assets" of the banks in 2021 and 2023 were used for the analysis (See Table 2.1).

Return on assets shows how much of each money invested in the business will be returned as profit, for example, the cash provided to the business is compared to the profit made in that year when the facilities, equipment, etc. were purchased. In other words, it is an indicator of how effectively the company uses its assets to generate profit (Blanding, 2016).

$$\frac{net\ profit}{total\ assets} = return\ on\ assets$$

Return on equity is a similar concept. It shows how much profit each money invested in the company provides to the equity (Blanding, 2016).

$$\frac{net\ profit}{shareholder's\ equity} = return\ on\ equity$$

Table 2.1 Return on Equity and Return on Assets of the Banks (Türkiye Bankalar Birliği, 2021; Türkiye Bankalar Birliği, 2023; Halk Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş., 2021).

In the regression model below (3.3), the value of 0.902 represents the t-statistic of TCFD. However, since the t-statistic of 0.902 is below the significance limit, it is concluded that this coefficient is not statistically significant. This regression has a standard error of 0.646. The t-statistic of 0.902 and the corresponding p-value of 0.379 indicate that the coefficients are not statistically significant. TCFD does not affect the return on equity of banks.

$$ROE = 11.571 + 0.582 \times TCFD$$

t-values are in parentheses

In the regression analysis below (3.4), the coefficient of TCFD on ROA is 0.103, but this result is not statistically significant enough. This regression has a standard error of 0.068. According to the results, although TCFD has a positive effect on ROA, this effect may have occurred by chance. In other words, other variables may have also been effective. 1.51 is the t-statistic of the coefficient showing the effect of the TCFD variable on return on assets. Since the P value is 0.149, TCFD does not have a significant effect on ROA.

$$ROA = 0.0531 + 0.103 \times TCFD$$

t-values are in parentheses

Although there is a positive relationship between the mentioned financial indicators and the TCFD Disclosure Score, it is not significant enough. In other words, it can be concluded that there is no direct relationship between this scoring and financial indicators.

In order to make a comparison, regression analysis was conducted with 10 banks that report CDP and 22 banks that do not report CDP.

$$ROA = 4.116 - 2.026 \times CDP\_Reporting$$
$$ROE = 21.82 + 1.27 \times CDP\_Reporting$$

t-values are in parentheses

The p-value of the CDP_Reporting variable (0.0258) is significant at the 5% level of significance. This indicates that CDP reporting has a statistically significant negative effect on return on assets (ROA). It can be said that the ROA values of banks that report CDP are lower on average than those that do not. The p-value of the constant term is close to zero and significant.

The p-value (0.7519) of the CDP_Reporting variable is not statistically significant at a 5% significance level, indicating that CDP reporting has no significant impact on return on equity (ROE).

These results show that CDP reporting has a negative and significant effect on ROA, but not on ROE. This can be concluded that CDP reporting by banks may reduce asset returns, but does not affect equity returns.

$$ROE_{2021} = 13.959 - 1.43 \times CDP\_Reporting$$
$$ROE_{2023} = 30.057 + 3.59 \times CDP\_Reporting$$
$$ROA_{2021} = 3.05 - 1.92 \times CDP\_Reporting$$
$$ROA_{2023} = 5.233 - 2.183 \times CDP\_Reporting$$

t-values are in parentheses

The coefficient of the CDP_Reporting variable is negative (-1.43) and the t-statistic is -0.507. This t-statistic indicates that CDP reporting does not have a statistically significant effect on ROE (2021). In addition, CDP reporting does not appear to have a significant decreasing effect on the ROE in 2021.

The coefficient of the CDP_Reporting variable for 2023 ROE is positive (3.59) but the t-statistic is 0.618. This low t-statistic again indicates that CDP reporting does not have a statistically significant effect on the ROE in 2023.

In other words, although CDP reporting has a negative effect on ROE in the short term, it has a positive effect over a longer period of time, although it is not significant.

The coefficient of the CDP_Reporting variable for the ROA 2021 regression is -1.92 and negative. This coefficient means that the average return on assets (ROA) of banks reporting CDP in 2021 is lower than those not reporting. However, the t-statistic is at the limit of significance at -1.733 and is not significant enough. Although CDP reporting seems to have a negative effect on ROA, it can be concluded that this effect does not provide a statistically definite result.

In the other regression, the coefficient of the CDP_Reporting variable is -2.183 and is a negative value. This (3.4)

indicates that the average return on assets (ROA) of banks reporting CDP in 2023 is lower than those not reporting. However, the t-statistic is -1.68, which is again not considered significant at the 5% level of significance. It can be concluded that CDP reporting does not have a statistically significant effect on ROA.

Concluding Remarks

In this study, firstly, information about the historical progress, current state and the importance of sustainability reporting standards is presented. Although these reports are being published by large companies in developed countries, sustainability reporting on climate change is rather new in the banking sector. Thanks to the scoring of these reports by independent experts, banks are encouraged to publish high-quality sustainability reports systematically and investors can make more informed decisions. Realizing this importance, we conducted the first study that score banks in Türkiye according to TCFD criteria. The TCFD disclosure scoring criteria are used in Friedrich et al. (2022).

In this article, the 2021 and 2023 Climate Change reports published by 10 banks on their websites are evaluated according to the TCFD criteria. Our TCFD scores are then compared with the scores previously given by CDP for the same banks, for the same years. We find a high correlation between our TCFD scores and the CDP scores. As a result of this comparison, we conclude that CDP scores are calculated with a similar approach to TCFD.

The relationship between the obtained data and the banks' financial indicators "return on equity", and "return on asset" data is also examined in the article. Although there is a positive correlation between the financial performance indicators and the calculated TCFD scores, they are not statistically significant. Therefore, it can be concluded that the sustainability scores of banks in Türkiye regarding climate change do not yet have a pronounced effect on their financial performance according to the recent data. This conclusion may have been reached due to the low number of data points available for Turkish banks. Banks in Türkiye have been systematically reporting and publishing climate change for a short time. Although some banks have started publishing these reports rather recently, most of them are sufficiently aware of the importance of these reports. If more banks report on their sustainability performance over time, future studies on this subject may provide stronger evidence.

Our study is a starting point for scoring the sustainability awareness of banks in Türkiye regarding climate change according to the TCFD criteria. We believe that sustainability reporting for the banking sector will become an essential part of climate action both in Türkiye and globally in the coming years.

References

Andrew, J., & Cortese, C. L. (2011). *Carbon disclosures: Comparability,the carbon disclosure project and the greenhouse gas protocol.*Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 5(4), 5–18.

Blanding, M. (2016, April 4). *A refresher on return on assets and return on equity. Harvard Business Review.* Retrieved August 23, 2024, from https://hbr.org/2016/04/a-refresher-on-return-on-assets-and-return-on-equity

CDP (2024). About us. Carbon Disclosure Project. Retrieved August 14, 2024, from https://www.cdp.net/en/info/about-us

Friedrich, T. J., Velte, P., & Wulf, I. (2022). *Corporate climate reporting of European banks: Are these institutions compliant with climate issues?* Business Strategy and the Environment, 32(6), 2817–2834. https://doi.org/10.1002/bse.3272

Halk Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş. (2021). *Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. 2021 yıllık raporu*. Retrieved from https://www.halkyatirim.com.tr/pdf/SirketRaporlari/248671_ALBRK_07122021_sirketrapor.pdf

Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) (2024). About the TCFD. Retrieved August 14, 2024, from https://www.fsb-tcfd.org/about/

Türkiye Bankalar Birliği (2021). Bankalarımız 2021. Retrieved from https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/8850/Bankalarimiz_2021.pdf

Türkiye Bankalar Birliği (2023). *Bankalarımız 2023*. Retrieved from https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/9034/Bankalarimiz_2023.pdf