

TÜRKİYE’DE ULUSAL TELEVİZYON KANALLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASI¹²

Dr. Fikret YAZICI³

ÖZET

Bu alışmada Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının televizyon kanalları bağlamında işleyişi ortaya konulmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal televizyon kanalları üzerinden görsel medyada ürün yerleştirme uygulamasının tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarmak, yaşanan sektörel ve hukuki problemleri belirlemek ve bu problemlere yönelik sektör bileşenlerinin çözüm önerilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ampirik bir yöntem olan derinlemesine görüşme metoduyla veriler toplanırken, elde edilen bu veriler görüşme ve araştırma soruları üzerinden bilgisayar destekli veri analizi programı NVivo ile değerlendirilmiştir. Araştırma sorularına yönelik kavramsallaştırmaların yanı sıra televizyon kanalları bağlamında Türkiye’de ürün yerleştirme süreci açıklanmıştır. Mevcut problemler belirlenmiş ve bazı çözüm önerileri geliştirilmiştir. Ayrıca Türkiye’de sürecin işleyişine yönelik özgün modeller çalışma kapsamında oluşturulmuştur. Araştırma, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının önünde bir takım hukuki ve yapısal problemlerin olduğunu ortaya koymuştur. Hızla gelişen reklamcılık alanı içerisinde ürün yerleştirmenin önemli bir strateji olarak sektör tarafından kullanılacağı belirlenmiştir. Çalışma, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının ulusal televizyon kanalları bağlamında analizini yapması açısından reklamcılık alanına ve bu alanda akademik çalışma yapanlara önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Ürün Yerleştirme, Televizyon Kanalları, Reklam Ajansları, Reklamveren

APPLICATION OF PRODUCT PLACEMENT IN NATIONAL TELEVISION CHANNELS IN TURKEY

ABSTRACT

This research analyzes the conduction of product placement practice in the context of television channels in Turkey. The study also aims to identify the reasons for using product placement on visual media by television channels providing service within Turkish boundaries with, specify the legal and sectoral problems encountered as well as the recommendations for solution by television channels. The study is based on television channels. While relevant data are collected through in-depth negotiation, the data are analyzed through NVivo, a computer assisted data analysis program, over the questions used in negotiations and research. The process of product placement in Turkey has been analyzed and described on the basis of sectoral components as well as conceptualizing relevant research questions. Emergent problems have been clarified and solution proposals have been made. Moreover, unique models have been designed about the running of relevant processes in Turkey. The research revealed that there are some legal and structural obstacles about the conduction of product placement in Turkey. It has been identified in the study that product placement will be used in the field of advertisement as an important strategy. The study is of substantial support and crucial importance for the field of advertisement and for those conducting academic research in the field given that it includes an analysis on sectoral components of product placement in Turkey.

Keywords: Advertisement, Product Placement, Advertising Agents, Television, Advertisers.

¹ Bu alışma, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SDK-2015-6199 numaralı “Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği” adlı proje kapsamında hazırlanmıştır.

² Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

³ Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, fyazici@erciyes.edu.tr

GİRİŞ

Bireylerdeki tüketim arzusunun körükleyicisi olarak reklam, firmalar için artan rekabet koşulları içerisinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Markalar, rakipleri arasından sıyrılmak, farkındalık ve bilinirlik oluşturmak adına imaj çalışmalarına büyük önem vermektedir. Marka imajı algısını yerleştirmek adına pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Gelişen teknoloji sayesinde farklılaşan reklamcılık anlayışı, markalara kreatif imaj çalışmaları yapma imkanı sunmaktadır. Geleneksel reklamcılık yöntemleri hızla evrilerek dijital çağın çoklu olanaklarına kavuşmuştur. Marka odaklı pazarlama stratejileri, değişen reklamcılık anlayışıyla bütünleştirilmektedir. Böylece daha geniş tüketici kitleleri etki altına alınabilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması değişen reklamcılık anlayışı içinde hızla tercih edilen türlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Özellikle televizyon izleyicilerinin klasik reklam kuşaklarından sıkılmaları reklamverenleri ve reklamcılık sektörü profesyonellerini yeni arayışlara yönlendirmiştir. Programın, dizinin ya da filmin içine doğal bir şekilde entegre edilen ürün ya da marka izleyiciyi rahatsız etmemektedir. Aynı zamanda marka ya da ürün ile izleyiciyi arasında duygusal bir bağ kurabilmek de mümkün hale gelmektedir. Bu durum reklamverenler için marka imajını ve bilinirliğini güçlendirme adına önemli bir platform oluşturmaktadır. Tüm bu unsurlar günümüzde ürün yerleştirme uygulamasının artarak tercih edilmesini sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme, hızla gelişen yeni reklam uygulamaları içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Bir filmin ya da dizinin içerisine yapılan ürün yerleştirme uygulaması, kısa süre içerisinde sosyal medya ağlarında yorumlanmaya başlanmaktadır. Firmalar başrol oyuncularına hikayenin en can alıcı sahnelerinde ürünlerini kullandırmakta ya da hizmetlerinin tanıtımını yaptırabilmektedirler. Çok hızlı bir etkileşimin yaşandığı bu süreç beraberinde birçok medya mecrasının senkronize bir şekilde pazarlama sürecine girmesinin sağlamaktadır. Böylece çok daha geniş tüketici kitlelerine çok daha etkili bir yöntemle ulaşmak mümkün olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması her ne kadar sinemada başlasa da, sinemayla birlikte günümüzde aktif olarak görsel medya araçlarında kullanılmaya devam etmektedir. Sinema salonlarında belirli izleyici kitlelerine ulaşılırken, televizyon programı ya da dizileri ve video oyunları ile çok daha fazla kitleye, kreatif ürün yerleştirme uygulamalarıyla ulaşmak mümkündür. Ayrıca çok daha fazla mecraı etkileşime sokarak marka bilinirliğini arttırmak, firmalar için ürün yerleştirmeyi tercih etmelerinde önemli faktörler olarak belirmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerine entegre bir şekilde Türkiye, ürün yerleştirme uygulamasına yasal olarak 2011’de geçmiştir. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, “Ticari İletişim” başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detaylar belirlenmiştir. Böylece daha önce programlarda ve dizilerde “gizli” olarak yapılan ürün yerleştirmeler, artık mevzuatın izin verdiği kriterler içerisinde “açık” olarak yapılmaya başlanmıştır. Kanun’da belirtilen “ürüne aşırı vurgu yapılamaz” ifadesinin ilk uygulamalarda doğru yorumlanmadığı ve abartılı yerleştirmelerin yapıldığı görülmüştür. Bu dönemde yaşanan belirsizlik firmaların ve kanalların çekimser davranmalarına neden olmuştur. Özellikle global markaların öncülüğünde

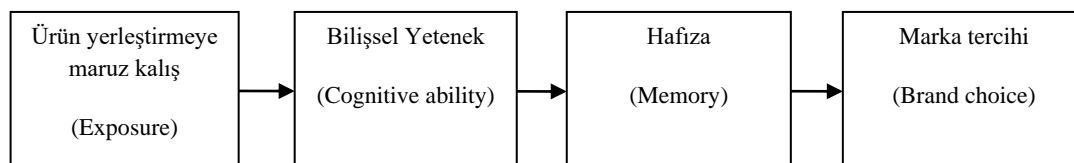
senaryo entegrasyonu ile başlayan süreç, sektör bileşenlerinin de bilinçlenmesiyle beraber günden güne gelişmiş ve daha kreatif uygulamaları tüketiciye sunmuştur.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Reklamlar, kitle iletişim araçlarının yaşadığı teknolojik evrilmeye paralel olarak son derece etkili ve farklı mecralarda yer almaya başlamışlardır. Artık medya planlamaları yapılırken klasik anlayış terk edilmekte ve reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmada yeni yaklaşımlar benimsenmektedir. Geleneksel medya, yapımların içine aşırı reklam yüklediği için izleyicinin reklamlardan kaçmasına neden olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilere marka ile ilgili mesajları iletmek için çeşitli yeni yollar aramaktadırlar (Vaerenbergh vd., 2011, 21). Bu noktada özellikle “ticari iletişim” çalışmaları olarak adlandırılan yeni uygulamaların gelişmiş ülkelerde reklam stratejilerini belirlediği görülmektedir.

Ürün yerleştirme de ticari iletişim çalışmalarından biri olarak görülmekte ve günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin bu derece etkin kullanılmasında ülkelerin çıkardıkları yasal düzenlemelerin de etkisi bulunmaktadır. Ürün yerleştirme, geleneksel olarak film ya da televizyon programının içine markalı bir ürünü kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlı ve göze batmayacak şekilde ürün mesajının yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994, 29). Gupta ve Gould (1997, 37) ise, ürün yerleştirmenin pazarlama yöntemi olarak son dönemlerde sıklıkla kullanıldığının altını çizmekte ve çok geniş bir medya aracının bu alanda kullanıldığını belirtmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasında ürün sahibinin, yapımcıya para ödemesi söz konusudur. Buna dayalı olarak ürünün televizyon ya da sinemada görülmesinin sağlanması mümkündür. Gülsoy ise (aktaran Gürel ve Alem, 2014, 5) ürün yerleştirmeyi; konulu filmlerde markalı bir ürünün (otomobil gibi) ya da ürüne ilişkin reklamın (mağaza tabelası gibi) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (İçecek şişesi, vb.) taşıması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklamlar şeklinde tanımlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması bir süreçtir. Bu sürecin izleyici üzerindeki işleyişi tüketicilerin çeşitli medya ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmalarıyla başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları bilişsel yetenek sayesinde karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamaktadırlar. Böylece kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bireyler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ya da vaatlerini yorumlayarak, iletişim ortamının referansıya hafızalarında belirli bir yerde konumlandırmaktadırlar. Böylece marka tercihi etkin bir şekilde gerçekleşir. (Gürel ve Alem, 2014, 22). Şekil 1’de ürün yerleştirme sürecinin izleyici düzeyindeki işleyişi gösterilmiştir.



Şekil 1: Ürün Yerleştirme Sürecinin İzleyici Düzeyindeki İşleyişi (Gürel ve Alem 2014, 22)

2. TÜRKİYE’DE ULUSAL TELEVİZYON KANALLARININ ÜRÜN YERLEŞTİRME SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Türkiye 1990’lı yılların başında kamu yayıncılığı tekelinin son bulmasının ardından ticari televizyon kanalları aracılığı ile ürün yerleştirme uygulamasıyla karşılaşmıştır. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un yürürlüğe girmesiyle beraber ürün yerleştirme uygulaması resmen uygulanmaya başlanmıştır. Ancak bu zamana kadar birçok video klip, dizi ve sinema filminde ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmıştır. Örneğin 1996 yılında Mustafa Sandal’ın “Araba” adlı klibinde alkollü bir içecek markasının görüntüsüne yer verilmiştir. Bu durum kamuoyunda gizli reklam tartışmaları başlatmıştır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014, 58).⁴ Pekman ve Gül (2008, 398), Yeni Türk Sineması’nın öncüleri olarak kabul edilen birçok sinema filminde (Karışık Pizza-1998, Her Şey Çok Güzel Olacak-1998, Vizontele-2000) ürün yerleştirme uygulaması yapıldığını dile getirmektedir. Ancak ürün yerleştirme uygulamasının en çarpıcı örneklerinin yer aldığı G.O.R.A.(2003) filmi bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Filmde 12 farklı marka hem görsel hem de sözlü olarak filmin içine yerleştirilmiştir. Ancak film yapımcısı Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM)’ne Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam yaptığı gerekçesiyle idari para cezası verilmiştir. Benzer yaptırımlar filmin televizyon gösteriminde ve diğer televizyon dizilerinde de uygulanmıştır.

“Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (ABGİMHY)”nin 2010 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde kabul edilmesi ve uygulamaya başlanmasıyla beraber Türkiye de mevcut görsel-işitsel medya mevzuatını düzenlemiş ve Avrupa Birliği’ne uyumlu hale getirmiştir. Bu çerçevede hazırlanan 6112 Sayılı Kanun birçok yeni düzenlemeyi hayata geçirmektedir. Bu kanun Dördüncü Bölüm’ünde “Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim” başlığı ile radyo ve televizyon yayınlarında reklam, tele-alışveriş, belirli ürünlerin ticari iletişimi, program destekleme ve ürün yerleştirme konularını düzenlemektedir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular

Çalışma ürün yerleştirme uygulamasının taraflarından olan televizyon kanalları temsilcileri üzerine temellendirilmiştir. Ampirik bir yöntem olan derinlemesine görüşme metoduyla veriler toplanırken, elde edilen bu veriler içeriğe dair nitel yorumlama sürecine tabi tutulmuştur. Görüşme yapmaktaki amaç, görüşülen kişinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir. Görüşmede kaynağın kalitesi büyük önem taşımaktadır. Elde edilen verilerin kalitesi kaynağın kalitesiyle doğru orantılıdır. Bu yüzden görüşülecek kişilerin araştırılan konunun uzmanı olmaları ya da o konuda karar verici konumda bulunmaları beklenmektedir (Baş ve Akturan, 2008, 111).

Araştırma sonucunda elde edilen veriler “bilgisayar destekli nitel veri analizi” programıyla değerlendirilmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında yapılan görüşmeler NVivo

⁴ 5 Ağustos 1996 tarihli posta gazetesi “Musta”nın “araba”sı RTÜK Kıskaçında” başlığıyla konuyu haber yapmıştır. Haberde “RTÜK Mustafa Sandal’ın son hit’i “Araba”nın, Tuborg’un kısmi sponsorluğunda çekilen 3,5 milyarlık klibinde yasak ve gizli reklam buldu. RTÜK, Sandal’ın durakta beklediği sahnede Tuborg’un sokak ilanına zoom yapıldığı görüşünde” ifadelerine yer verilmektedir (Geçmiş Gazete, 1996).

programında analize tabi tutulmuştur. Çalışma için yapılan görüşmeler öncelikle deşifre edilmiş, ortaya çıkan metinler ise NVivo veri analizi programına yüklenmiştir.

Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamasının nihayetinde izleyicilerle buluştuğu en etkili görsel mecra olarak da 6 ulusal televizyon kanalı örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen televizyon kanallarında ürün yerleştirme uygulamasının yapıyor olmasına özen gösterilmiştir.

Türkiye’de ulusal bazda yayıncılık yapan 6 televizyon kanalından 7 temsilciyle yüzyüze görüşmeler yapılmıştır (Tablo 1). Görüşme yapılan televizyon kanalları ve yetkilileri şu şekildedir:

Tablo 1: Görüşme Yapılan Televizyon Kanalları ve Temsilcileri

Görüşme Yapılan Kurum	Görüşülen Kişi	Pozisyonu
ATV	Erkan MUTLU	Satış Koordinatörü
Show TV	İlker Çetin YANAR	Reklam Rezerv. Müdürü
Star TV	Seyran SEZGİN Nalan BAL	Satış Destek Müdürü Pazarlama Direktörü
Fox TV	Ahmet ÇELİK	Satış Müdürü
TV 360	Etem YILDIRIM	Yayın Yön. Birim Müdürü
NTV	Ayşe MATAY	Proje ve İş Geliştirme Dir.

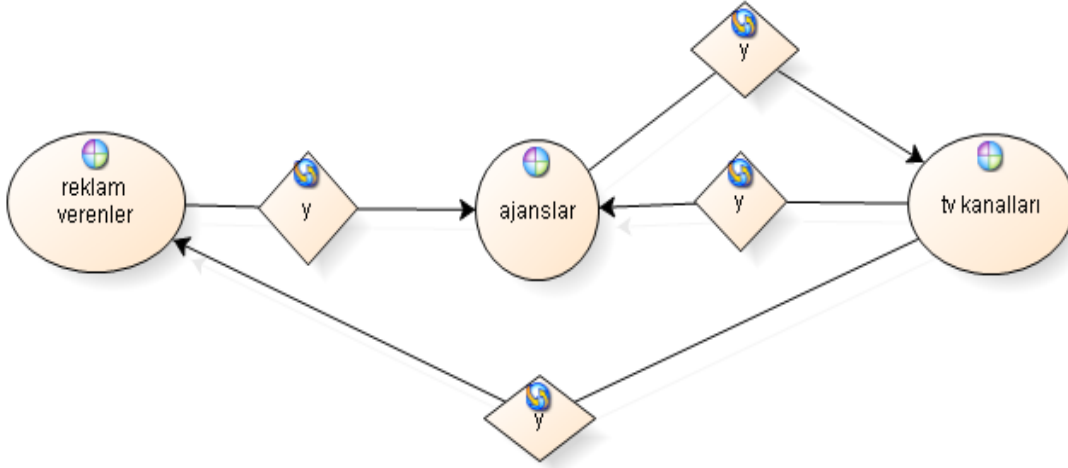
Televizyon kanalı temsilcilerine yöneltilen görüşme soruları şunlardır:

- 1) Kurumunuzda programlarınıza yönelik ürün yerleştirme uygulamasının yapılması aşamasında hangi süreçleri izliyorsunuz?
- 2) Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili hukuki düzenlemelerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Mevcut yasa ve yönetmelik sizce yeterli mi?
- 3) Ürün yerleştirme süreciyle ilgili gerek reklamverenle ve gerekse ajanslarla problem yaşıyor musunuz?
(Evet ise) Bu problemler nelerdir?
- 4) Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının geleceği ile ilgili öngörüleriniz nelerdir?

Derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasına yönelik televizyon kanalı temsilcilerinin görüşleri aşağıdaki gibidir:

- Televizyon kanalları ürün yerleştirme sürecinde pazarlama aşamasını tamamen kendileri yürütmektedirler.
Kanalın ürettiği her türlü program, yayın haklarını aldığı dizi, film, müzik klipi gibi her türlü sanat eseri televizyon kanalı için satışı yapılacak ürünler olarak nitelendirilmektedir. Bünyelerinde çalıştırdıkları satış koordinatörleri ile bu yayınlara kuşak reklam, bant reklam,

sponsorluk, ürün yerleştirme dahil olmak üzere birçok gelir kalemi olan reklam türünü almaya çalışmaktadırlar. Kanal yetkilileri kendi televizyonlarında yayınlanan dizilere sponsorluk, bant reklam ve ürün yerleştirme almak için irtibat kurduklarını da belirtmektedirler. Bunun için satış temsilcisi çalışanların hem reklamveren firma yöneticilerine hem de bu firmaların çalıştıkları medya planlama ve satın alma ajanslarına tanıtım yaptıklarını dile getirmektedirler. Burada ürün yerleştirme uygulaması için özel brifingler hazırlanmaktadır.



y:yönelim ilişkisi

Model 1: Türkiye’de Ürün Yerleştirme Sürecine Yönelik Sektör Bileşenleri Arasındaki Yönelim İlişkisi

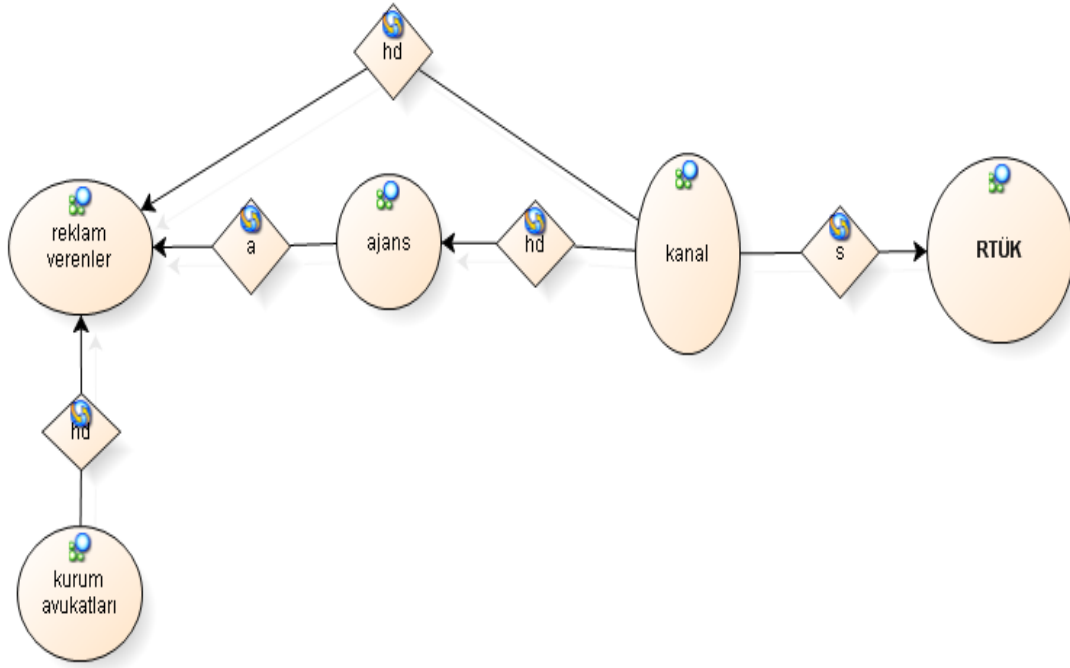
- Televizyon kanalları ürün yerleştirme uygulamalarını ağırlıklı olarak televizyon dizilerinde kullanmaktadır. Televizyon kanalları yüksek reytingler elde etmesi nedeniyle ürün yerleştirme uygulamalarında ağırlıklı olarak dizileri pazarladıklarını ifade etmektedirler. Bu talebin reklamverenler tarafından da desteklendiği açıklanmaktadır. Dizilerde yapılan senaryo entegrasyonlarının hedef kitleye ulaşmada ve tüketici ile ürün arasında duygusal bağ yaratmada daha etkili olduğu fikri belirtilmektedir. Bu bağı yaratmada başrol kahramanlarının aktif kullanımı başarılı sonuçlar vermektedir. Kanal yetkilileri dizilere yapılan senaryo entegrasyonlarının marka imajını güçlendirdiğini de söylemektedir. Ayrıca dizi oyuncularını kullanarak yapılan entegrasyonlar sosyal medya ve dizinin dijital hesaplarında daha çok konuşulma yaratması nedeniyle reklamverenler tarafından daha çok tercih edilen türlerin başında gelmektedir. Kanal yetkilileri dizilerin yanı sıra kadın programları, spor programları ve yarışmaların da reklamverenlere pazarlandığını belirtmektedirler.
- Televizyon kanalları ürün yerleştirme uygulamasını salt ticari bir yaklaşımla ele almaktadırlar. Televizyon kanalları ticari iletişim faaliyeti olarak ürün yerleştirmeyi kazanç amaçlı bir reklam türü olarak kullanmaktadırlar. Klasik televizyon reklamının yarattığı olumsuzlukların yaşanmadığı bir tür olarak ürün yerleştirme günümüzde televizyon kanallarının yüksek meblağlarla pazarladığı bir ticari iletişim yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Türkiye’de televizyon kanallarının ticari iletişim gelirleri içerisinde ürün yerleştirme yaklaşık yüzde 5’lik

bir dilimi kapsamaktadır (Çelikcan, 2015, 17). Televizyon kanalı yetkilileri bu oranın ilerleyen dönemlerde artacağını öngörmektedirler.

- Televizyon kanalları ürün yerleştirme uygulamasına yönelik reklamveren firmalarla içerik sorunu yaşadıklarını dile getirmektedirler. Reklamveren firmalar ürün yerleştirme uygulamasından genellikle daha çok görünürlük ve daha çok konuşma yoluyla bahsedilme beklemektedirler. Televizyon kanalları ise, reklamverenlerin bu beklentilerinin program ya da dizinin doğal akışını bozacak bir yaklaşım olduğunu dile getirerek karşı çıkmaktadırlar. Saniye bazında uzun süreli marka ya da ürün göstermenin ya da konuşma yoluyla bahsetmenin RTÜK tarafından “ürüne aşırı vurgu” olarak değerlendirilebileceğini ve cezai yaptım uygulanabileceğini dile getirmektedirler. Dolayısıyla firmalardan gelen bu yönde bir talebin reddedildiği belirtilmektedir.
- Televizyon kanalları ürün yerleştirme uygulamasına yönelik mevcut kanun ve yönetmeliklerin yetersiz kaldığını düşünmektedirler. Televizyon kanalı yetkilileri ürün yerleştirme uygulamasının düzenlendiği 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un ve ilgili yönetmeliğin yoruma açık ifadeler nedeniyle yetersiz kaldığını düşünmektedirler. Televizyon kanal yetkililerinin ürün yerleştirme uygulamasıyla ilgili mevzuata ilişkin eleştirilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- * Ürün yerleştirme yapılan programa ya da diziye sponsorluk verilememesi,
- * Ürün yerleştirme yapıldığı anda aynı zamanda bant reklam verilememesi,
- * Ürüne aşırı vurgu olur diye konuşma yoluyla üründen ve özelliklerinden bahsedilememesi,
- * Kanun’da yer alan “ürüne aşırı vurgu yapılamaz” ifadesinin yorum farklılıklarına yol açması ve bu ifadeye göre RTÜK’ün kanallara farklı uygulamalarda bulunması,
- * Kanun’da yer alan “ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez” ifadesinin yorum farklılıklarına yol açması,
- * RTÜK’ün mevcut yasadaki ceza getiren maddelerde kanallara siyasi yaklaşım sergilemesi,

Kanal yetkilileri ürün yerleştirme uygulamasının hukuki sorumluluğunun tamamen kendilerinde olduğunu dile getirmektedirler. Uygulamada gerçekleştirilecek herhangi bir yanlışlığın RTÜK tarafından kendilerine ceza olarak döneceğini ifade etmektedirler. Bu yüzden ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmeden önce kendi hukuk departmanlarından onay aldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca kanalın hukuk departmanı reklamveren firma yöneticilerine ve reklam ajanslarına da hukuki destek sağlamaktadırlar (Model 2).



a: aracılık

s: sorumluluk

hd: hukuki destek

Model 2: Ürün Yerleştirme Uygulamasında Hukuki Sorumluluk İlişkisi

Kanal yetkilileri yukarıda sıralanan problemler nedeniyle reklamveren ve ajanslarla sıkıntılar yaşadıklarını dile getirmektedirler. RTÜK bünyesinde kurulan bir onay ekibinin ürün yerleştirme yapılmadan önce uygulamaları incelemesinin ve görüş bildirmesinin sektörü rahatlatıcı bir uygulama olacağını belirtmektedirler.

- Ürün yerleştirme uygulamaları gelecekte görsel medya hizmet sağlayıcıları arasında çok daha fazla yaygınlaşacak ve kullanılacaktır.

Ürün yerleştirme uygulamasının geleceği ile ilgili televizyon kanal temsilcileri olumlu görüş bildirmektedirler. Türkiye’de yeni hayata geçen bu uygulamanın sektörün tüm bileşenleri tarafından öğrenilmeye başlandığının altı çizilmektedir. İlerleyen dönemlerde çok daha başarılı uygulamaların yapılacağı öngörülmektedir. Yaratıcı, doğal, izleyiciyi rahatsız etmeyen ve marka/ürün imajını güçlendiren yerleştirmelerin sayısının gün geçtikçe artacağı belirtilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamasının gelecekte biçim değiştireceği ve özellikle dijital mecralarda ağırlıklı bir şekilde firmalar tarafından kullanılacağı öngörülmektedir. Bunun nedeni olarak da dijital mecraların düzenlemelerden uzak ve yaratıcılığı teşvik eden özgürlükçü bir ortam sunması olarak belirtilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada kapsamında ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye’de istenilen profesyonellik düzeyinde yapılmadığı görülmüştür. Yasal düzenlemenin yapıldığı 2011 yılında ilk uygulamaların başarısız olması ve RTÜK tarafından ürüne aşırı vurgu yapılması gerekçesiyle ceza verilmesinin ardından sürecin duraksadığı ortaya çıkmıştır. Ancak özellikle küresel markaların öncülük etmesi ile yasaya uygun başarılı örneklerin verildiği belirlenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda, reklamveren firmalara ürün yerleştirme uygulaması için başta çalıştığı reklam ajansı olmak üzere, kanalların reklam satış temsilcilerinin destek sağladığı anlaşılmaktadır. Markanın bütün imaj ve reklam satış kampanyasını organize eden ajanslar televizyon kanalları ile birlikte doğru proje üzerine odaklanarak kreatif bir süreci birlikte sürdürmektedirler.

Çalışmada özellikle ürün yerleştirme ile ilgili hukuki sürecin kanal yöneticileri tarafından eleştirildiği ortaya çıkmıştır. Eleştiriler özellikle 6112 Sayılı Kanun’da belirtilen “ürüne aşırı vurgu yapılamaz”, “ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez” gibi ifadelerle getirilen yorum farklılıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Televizyon kanal temsilcileri RTÜK’ün, yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik farklı tavırlar sergilemesini açıkça eleştirmektedirler. RTÜK’ün kararlarında yaşanan bu standartsızlığın yapılması muhtemel diğer ürün yerleştirme planlarını da olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Nihayetinde ticari bir faaliyet olan ürün yerleştirme uygulaması için daha özgür bir çalışma alanının sektöre rahatlama getireceğini savunmaktadırlar. Tüm eleştirilere rağmen ürün yerleştirme uygulamasının 6112 Sayılı Kanunla ticari iletişim faaliyetlerinden biri olarak belirlenmesi kanal yöneticileri tarafından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Kanunda yoruma açık olarak değerlendirilen yerlerin RTÜK ve sektörün ortak çalışmalarıyla giderilebileceği öngörülmektedir. Özellikle RTÜK tarafından kurulacak bir komisyonun ihtilafly ürün yerleştirme uygulamaları için karar vermesinin ya da danışmanlık yapmasının, operasyonel bir takım sorunları gidermede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, ürün yerleştirme uygulamasının gelecekte dünyada ve Türkiye’de giderek artan bir reklam stratejisi olacağı fikri ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanan ve reklamcılık anlayışını buna göre yapılandıran TV kanal yetkilileri, ürün yerleştirmenin zaman içerisinde biçim değiştirerek kullanılmaya devam edeceğinin altını çizmektedirler. Yöneticiler, başta ürün yerleştirme olmak üzere diğer yaratıcı reklam faaliyetlerinin daha özgürlükçü bir ortamda geliştirilebileceğini savunmaktadırlar. Bu noktada RTÜK’ün özellikle televizyon kanalları üzerinde baskı unsuru yaratmasının, ürün yerleştirme uygulamalarının daha çok dijital mecralara kaymasına sebep olacağı belirtilmektedir. Youtube, Instagram, Scorp, facebook ve Twitter gibi görsel materyal ve sosyal paylaşım ağlarının ürün yerleştirme uygulamasına daha fazla entegre edileceği bir sürecin yaşanacağı ağırlıklı kanaat olarak ortaya konulmaktadır.

KAYNAKÇA

- ATEŞALP, Selin T. ve T. Babacan (2014). “Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği”, **Galatasaray Üniversitesi İlet-ş-im Dergisi**, 2014, Sayı 21, 51-78.
- BALASUBRAMANIAN, S. (1994). “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, 29-46.
- BAŞ, Türker ve U. Akturan (2008). **Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ÇELİKCAN, Peyami (2015). 2014 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, RATEM Yayını, http://www.ratem.org/web/RATEM_2014_RD_TV_SEKTOR_RAPORU.pdf, (Erişim Tarihi: 05.04. 2017)
- GEÇMİŞ Gazete (1996). <http://www.gecmisgazete.com/haber/-araba-si-rtuk-kiskacinda>, (Erişim Tarihi, 12.09.2017).
- GUPTA, P.B. and S.J. Gould (1997). “Consumers’ Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19 (1), 37-50.
- GÜREL, E. ve Alem J., (2014). **Ürün Yerleştirme**, Ankara: NobelYayıncılık.
- PEKMAN Cem, S.T. Gül (2008). “Product Placement in Late Turkish Cinema”, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2008/2008_393-400.pdf, (Erişim Tarihi, 08.08. 2017)
- VAERENBERGH Y.V., D. Van de Sompel, N.Van Loock and I. Vermeir (2011). “The Impact of Brand Name Placement in Song Lyrics on Brand Attitudes: Does the Attitude toward the Artist Matter?”, (Ed. Shintaro Okazaki), **Advances in Advertising Research (Vol.2) Breaking New Ground in Theory and Practice**, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun