

**TÜRKİYE’DE TELEVİZYON REKLAMLARINDA DENETİM:  
Yasal Zorunluluklar, Özdenetim Kuralları ve Meslek Standartları**

Aydın Ziya ÖZGÜR\*

**CONTROL OVER TV COMMERCIALS in TURKEY  
Legal obligations, Rules for Self-Courtal, and Professional Standards**

*Since TV commercials, which are inevitable facts of daily life and products of one of the leading sectors, which are wondered and talked about, liked, and criticisized the most, first appeared, they have been receiving continuous negative and positive critiques from individuals due to their economic, social, cultural, and psychological effects. They are one of the issues that must be treated seriously from a number of points of view:*

*Whether they are true in content and form, whether they are creative and effective, whether they obey the rules of self-control and legal obligations, whether they are consistent with professional standards, whether they are controlled ethically on not. Advertising on TV is a complex sector under the greatest influence of technological, economical, cultural, and social developments and changes experienced today. It involves some self-control and legal regulations concerning the principles of creativity, distribution, management, international relations, administration, marketing, finance, law, art, education, human resources, production and broadcasting. In the whole world as well as in Turkey, TV commercials are inspected by Advertisement Self-Control Boards on the basis of creation, production, truthfulness in the process of production and broadcast, impartiality, use of suitable language, religion, violence, sexuality, bad habits, inclusion of children, secrecy, politics, law, health, copy-right, and ethnic problems. Therefore, ethics, self-control are extremely important in all the procedures taking place in TV commercials, from creation to introduction of them to public. The aim of this study is to open to debate the problems experienced in process of creation, production, and broadcast of TV commercials in Turkey, and the national and international of TV commercials in Turkey, and the national and international prohibitions, limitations, standards, principles of the profession and broadcast, and the rules for self-control.*

**Key words:** TV commercials, self-control, legal obligations, professional standards.

.....

*“Reklamcılar” yaratıcı olmak” iddiasıyla utanç verici bir biçimde sorumsuz küçük çocuklar gibi başkalarını önemsememektedirler... Dünyadaki reklamların %80’inin çöpe atılması gerekir... Cinsellik ve müstehcenlik kullanımı akıl almaz boyutlarda... Kuralları yıkmak adına pek çok reklam saygısız, hatta ahlaksız...”*

**AD Age Eleştirmeni Bob Garfield, Milliyet, 18 Nisan 2004**

\*Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

"Reklam Size sırttan bir leştir."

Oliver Toscani

### I.Giriş

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan değişme, gelişme ve dönüşümler yaşamın her alanını olduğu gibi pazarlama, iletişim, reklam ve medya sektörünü de etkilemiş, pazarda varolan ürün ve hizmetler çoğalarak çeşitlenmiş, tüketici için seçenekler artmış, her ürüne ve hizmete ilişkin hedef kitle, tüketici satın alma eğilimleri ve zamanı değişmiştir. Medyanın çeşitlenerek sayıca çoğalması ile günlük yaşamda bireyler sabah uandıktan akşam yatana kadar binlerce reklam mesajına maruz bırakılmakta ve hatta rüyalarında bile reklamların etkisinde kalmaktadırlar. Ayrıca reklamverenlerin tüketicilere yerel, ulusal ve evrensel pazarlarda ulaşmasında reklama hem dünyada hem de ülkemizde çok önemli sorumluluklar yüklemekte, reklam etkinliklerine harcanan paraların etkinliği ve verimliliği de reklamverenler, reklamajansları ve medya arasında sürekli olarak tartışılan bir konu olmuştur.

Etkileyici bir ticari iletişim etkinliği olarak da bilinen reklamcılığın en temel işlevi, pazarda varolan ve birbirleriyle rekabet eden binlerce ürün, hizmet ve fikirler hakkında tüketicileri bilgilendirerek, bilinçlendirerek onların yaşam standartlarını geliştirmek, ürün ve hizmetlerin satılmasını teşvik etmek, tüketicilerde olumlu tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratmak ve pazarda rekabeti hızlandırarak reklamverenlere güçlülük imajını vermektir. Ancak hem Dünyada hem de Türkiye'de özellikle mesajın yaratımı, yapımı ve yayını açısından reklamlar tüketicileri yanıltması, yasalara uygunluk, rakipler ve tüketiciler karşısında doğruluk, dürüstlük ve tarafsızlık, uygun dil ve anlatım, din, şiddet, ve etnik konuların sunumu, gizlilik, kamu güvenliğini ve sağlığını bozması, telif hakla-

rı, taklit, manipule etmesi, yeni yaşam biçimleri yaratması, eksik veya yanlış bilgi vermesi, erotizmi kullanıp cinsel sömürüye yol açması, simgesel anlatımlarla tüketim kültürünü meşrulaştırması, meslek kurallarına uymaması, haksız rekabete yol açması, ürünün fiyatını arttırması, tüketime sevk etmesi ve tüketicilerin ihtiyaç duymadığı konularda yeni ihtiyaçlar yaratması, pahalı olması, kültürel ve ahlaki değerleri deforme etmesi, çocukları olumsuz yönde etkilemesi, kadınları bir meta gibi göstermesi açısından olumlu ve olumsuz olarak sürekli eleştirilmektedir. Ayrıca reklamlar "klişe", "abartı", "kaba saba espriler", "yanlış kullanılmış ünlüler" gibi çeşitli anlatım teknikleriyle de tüketicilerin duygularını rencide etmekte, sömürmekte, bazen de onları yok saymaktadır.

Reklam sektörünün en gözde araçlarından biri olan televizyon da ortaya çıktığından bu yana göze, kulağa hitap ederek ve hareket ögesini etkin bir şekilde kullanarak reklamı teşvik eden, yaygınlaştıran ve etkili kılan en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Reklam sektörünü ses ve görüntü üzerine kurulu endüstrilerin temel bir parçası haline getiren televizyon reklamları son derece pahalı, yoğun, zorlu, özenli ve yaratıcı bir çabanın ürünüdür. TV reklamları bir toplumun ekonomik, toplumsal, ideolojik, psikolojik, kültürel ve teknolojik özellik ve altyapısını yansıtan, estetik ve söylem değeri olan, çeşitli anlatımsal özellik ve yapılarıyla sanayileşmiş popüler kültür ürünleridir. Günümüzde karmaşıklaşan tüketim alışkanlıkları, teknolojide yaşanan gelişme ve değişmeler ve medya yapısı nedeniyle TV reklam filmi yaratımını, yapımını ve yayını

gerçekleştirmek, başlı başına bir uzmanlık dalı olmuştur. Kuşkusuz başarılı bir televizyon reklam filmi yapmanın yolu da, yaratıcı reklam stratejisini, yapım ve yayın sürecinin günahlarını ve meziyetlerini çok iyi bilip uygulamaktan geçmektedir.

Bir TV reklam filminin etkili ve yaratıcı olabilmesi için yaratıcı stratejisi ve yapımı doğru, yasal ve dürüst olması, kamuoyu ve tüketiciler tarafından beğenilmesi, hatırlanması ve reklamverenlerin satış amaçlarını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Reklamveren ve reklam ajansları bir reklamın oluşturulmasında tüketicilere karşı sorumlu oldukları için, bir reklam mesajının etkili ve yaratıcı bir niteliğe kavuşmasından filmin izleyicilerle buluşmasına kadar geçen sürede etik davranmak çok önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Ancak tarihsel süreç içerisinde reklamverenler ve reklam ajansları bilinçli ve bilinçsiz olarak kendi çıkarları doğrultusunda tüketicilere karşı dürüst ve doğru olmayan, aldatıcı, haksız rekabete yol açıcı ve yalan söyleyen reklam yaratıp yayınladıkları ilgili tüm taraflar tarafından bilinmektedir. Ayrıca reklam sektöründe tüm taraflar için “para kazanmak” temel bir amaç olduğu için “etik” açıdan çeşitli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır.

Yaşamın hemen hemen her alanında üzerinde en çok konuşulan, tartışılan ve insan hayatını yönlendiren kurallar olarak bilinen etik, “iyi”, “kötü”, “doğru” ve “yanlış” davranış biçimlerini ele alan değerler ve standartları sistemli bir şekilde ortaya koyan felsefi bir bilim alanı olarak tanımlanabilir. (Anadolu Üniv. Bilim Etiği Klavuzu, 2002) Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise etik, “yarar”, “iyi”, “kötü” gibi sorunları inceleyen, töre ile ilgili bir davranış yasası geliştirilen, neyin uğruna savaşılmaya değer, yaşama neyin anlam kazandırdığı, hangi

davranışın iyi ve hangisinin kötü olduğu gibi sorunları kendine konu edinen töre ya da ahlak bilimi” olarak tanımlanmaktadır. (Türkçe Sözlük 1998;739) Tüm toplumlarda insan hayatını emredici hükümler olarak bilinen etik, bir kültürün sosyal, ekonomik, tarihsel koşullarına göre farklılaşmaktadır.

Bu çalışmada amaç, Türkiye’de televizyon reklam filmlerinin yaratım, yapım ve yayın süreçlerinde yaşanan sorunları, var olan uluslararası ve ulusal reklam yasaklar, kısıtlar, meslek standartları, yayın ilkeleri ve özdenetim kuralları açısından tartışmaya açmak ve sürece katılan reklamveren, reklam ajansı, yapım şirketi çalışanlarına, akademik çevrelere, tüketicilere ve alanla ilgili öğrenim gören öğrencilere varolan durumu betimsel açıdan göstererek yeni bir bakış açısı kazandırmaktır.

## 2.Sorun

Türkiye’de reklam filmi yapım sektörü reklam ajansları, yapım şirketleri, medya satın alma kuruluşları, televizyon istasyonları, çekim stüdyoları, film laboratuvarları, oyuncu ajansları, seslendirme sanatçıları, müzikotekler, sanat yönetmenleri, bağımsız çalışanlar ve yapıma katkıda bulunan farklı kurum, kuruluş ve kişilerin sinerji yaratmasıyla faaliyet gösteren bir çalışma alanıdır.

Dünyada ekonomik değişme ve gelişmelere paralel olarak her yıl on binlerce reklam filmi gerçekleştirilmektedir. 1950’li yıllardan beri Venedik, Cannes, Londra ve New York’ta reklam filmi festivalleri yapılmaktadır. (Mattelard 1991: 79) Türkiye’de de Reklamcılar Derneği tarafından “ Kristal Elma” adı altında 1985’ ten beri yarışmalar düzenlenmekte ve televizyon reklam filmi ödülleri dağıtılmaktadır. Türkiye’de 2003 yılında reklam uydu, kablo ve dijital platformlardan özel ve kamu yayıncılığı yapan

221 yerel, 17 bölgesel ve 20 ulusal TV kuruluşları bulunmaktadır. (<http://www.rtuk.org.tr/>)

2003 yılında Türkiye’de reklam sektörü içinde televizyonun yapım ve yayın açısından durumunu göz önüne alındığında; 1 759 trilyon TL olarak gerçekleşen reklam harcamasının ilk sırasını % 39.3 pay ile 693 trilyon TL’sini televizyon almıştır. Basın % 27 ile 472 trilyon TL ile ikinci, açık hava ise % 4.3 ile 76 trilyon TL harcama ile üçüncü sırada yer almaktadır. (<http://www.rd.org.tr/haberler/>) 2003 yılında Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanmak üzere yaklaşık 6500 adet farklı reklam filminin (yerli ve yabancı yapım) yaratımı, yapımı ve yayını gerçekleştirilmiştir. Yine 2003 yılında tüm ulusal TV kanallarında izleyiciler günde ortalama 5663, yılda ise toplam 2 067 254 adet reklam filmine izlemişlerdir. Bu reklam filmlerinin toplam süresi ise yaklaşık 51 milyon saniyedir. ( Bileşim Medya, 2004) Türkiye’de yayınlanan bu reklam filmlerine ilişkin denetimler devlete bağlı olarak faaliyet gösteren özerk Radyo Televizyon Üst Kurulu(RTÜK) ve bağımsız çalışan Reklam Özdenetim Kurulu(RÖK) tarafından yapılmaktadır. RTÜK 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanuna” ve “Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesine RÖK ise Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na göre reklam filmlerini değerlendirip denetlemektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklam sektöründe TV kanallarının fazlalığı ve çeşitliliği, reklam yayınlarının fazla oluşu, kablolu ve dijital yayın olanakları, uzaktan kumanda aletinin varlığı ve rahatlığı izleyicileri TV yayınlarından uzaklaştırmış ve onların TV izleme alışkanlıklarında ilginç bir şey arama (flipping), çok çabuk hızlı tarama yapma (zipping) ve kanaldan kanala geçme (zapping) gibi kavramların ortaya çıkmasına

yol açmış, reklam filminin yaratım, yapım ve yayın sürecinde etik, denetim, özdenetim ve meslek standartları açısından çeşitli sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Ancak bir fikrin yaratıcı bir niteliğe kavuşmasından filmin izleyicilerle buluşmasına kadar geçen sürede tüm işlemlerde etik davranmak, yasakları, kısıtları, denetim ve özdenetim kurallarını, yasal zorunlulukları ve meslek standartlarını bilip uygulamak çok önemli bir olgu olmasına rağmen, soyut ve gerçekleştirilmesi zor bir faaliyet alanıdır.

2002 yılında Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanan yaklaşık 5000 bin reklam filminden sadece 108 tanesi için RTÜK’e e-mail yada telefonla 5960 şikayet gelmiştir.(RTÜK, 2003) Bu şikayetlerin konuları; genel ahlaka ve Türk aile yapısına aykırılık, cinsel sömürü ve aşırı erotizm, çocukların ve gençlerin ruhsal ve ahlaki gelişimini olumsuz etkilemesi olarak sınıflandırılmaktadır. 2003 yılında ise, RÖK’ e televizyon reklamları ile ilgili olarak toplam 71 başvuru yapılmış, bunların 43’ü reklam esaslarına aykırı bulunmuş, 28’inde de reklam esaslarına bir aykırılık bulunmamıştır. Bir reklam filmi için birden fazla başvuru da olabilmektedir. RÖK’e TV reklam filmleri ile ilgili yapılan başvuru konuları ise; temel ilkelere aykırılık, tanıklık, kötüleme, ahlaka uygunluk, doğruluk, taklit ve karşılaştırma, ticari itibardan haksız yararlanma, çocuklar ve gençlerin yanlış yönlendirilmesi ve sorumluluk olarak sıralanabilir. RTÜK ve RÖK tarafından açısından değerlendirmeye tabi tutulan bu reklam filmlerinin ajanları, reklamverenleri uyarılmış, filmlerin düzeltilmesi veya yayından kaldırılması sağlanmıştır. (RÖK; 2004) Türkiye’de TV reklam filmlerinin yaratım, yapım ve yayın sürecinde etik kuralların oluşmasında ve yasal zorunlulukların uygulanamamasında yaşanan en temel sorun, sürece ilişkin belirli standartların tam olarak

oluşturulup hayata geçirilememesinde ve yasaların tam olarak uygulanamamasında yatmaktadır. Çünkü standardın ve yasaların tam olarak uygulanmadığı veya olmadığı bir yerde de neyin "doğru", "kaliteli", "iyi" ve "gerçek" olduğunu ortaya koymak oldukça güçtür.

Bu nedenle çalışmanın sorunu, Türkiye'de gündelik yaşamın vazgeçilmez en önemli öğelerinden ve diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında reklamverenlerin reklam bütçesindeki en önemli harcama kalemlerinden biri olan televizyon reklam filmlerinin yaratım, yapım ve yayın süreçlerinde yaşanan sorunları süreçlerinde yaşanan sorunları, var olan uluslararası ve ulusal reklam yasaklar, kısıtlar, meslek standartları, yayın ilkeleri ve özdenetim kuralları açısından tartışmaya açmaktır.

### 3. Televizyon Reklam Filmlerinin Özellikleri ve Türleri

Televizyon reklam filmleri belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre belli sürelerde hazırlanan, belli yayın kuşaklarında, belli saatlerde bir bedelle yayımlanan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmiş yasal, dürüst, etik ve doğru eserlerdir. (Özgür 1994: 7)

Özgün ve etkili fikirlerle zengin ve etkileyici bir düş dünyası yaratan TV reklam filmleri, tanıtılacak ya da satışı yapılacak ürün/hizmet ve düşünce hakkında çok kısa bir zaman diliminde, sinemanın estetiğinden etkilenip yararlanarak, bir ürün, hizmet ve fikre özel anlamlar yükleyerek, reklamvereni, reklam ajansını ve yapım şirketini iyi temsil ederek tüketicilere güvenilir bir şekilde doğru zamanda, doğru yerde, doğru tekniklerle ve doğru bütçeyle etkili ve yaratıcı bir şekilde ulaşmak zorundadır. Ağırlıklı olarak sanatsal beceri, bilimsel bilgi, teknik

yeterlilik ve yaratıcılık gerektiren bir iş olan televizyon reklamları mesajın içeriği ve teknik uygulanışı açısından reklamverenin, markanın, ürünün, hedef tüketicilerin, medyanın ve ayrılan bütçe gerçeklerine uygun olarak üretilmesi gerekir.

TV reklamların etkililiği ve yaratıcılığı tüketicilerin yaşam biçimlerini etkilemesi, reklamverenlerin ürünlerinin ve hizmetlerinin satışının artırılabilmesi, medyanın, reklam ajansı ve yapım şirketlerinin doğru iletişim kurma yeteneğinde ve para kazanabilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Ücretsiz olarak televizyon yayınlarını izlemenin bedeli olan TV reklamları, mesajlarını açık, basit, tutarlı bir biçimde ürünün yaptığı işi görsel olarak anlatarak tüketicileri duygusal yönden etkileyerek, ürün faydaları ile tüketicilerin katılımını sağladıkları zaman başarılı olmaktadır.

Diğer film ve televizyon yapımlarından farklı olarak bir mesajı çok kısa bir zaman diliminde (5, 10, 15, 20, 30, 45, 60 saniye) tüketicilere iletebilen TV reklam filmleri şu şekilde sınıflandırılabilir: (RTÜK, 2003, 19-20; Hilliard 2000. 62)

**1-Özel Tanıtıcı Reklam Programları ve Spot Reklamlar:** İki bağımsız program arasında veya reklam kuşaklarında yayınlanan, bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı söz, görüntü ve müzik içeren 30-60 saniye süreler arasında yapımı gerçekleşen reklam filmlelidir.

**2-Doğrudan Satış Reklamları:** Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralınmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren en fazla on veya on beş dakika süren reklamlardır.

**3-Çerçeve, Logo, Alt Yazı, Bant Reklam:** Program yayın sırasında ekrandaki görüntü

üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, yanıtını yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunun göstermek veya görüntüyü çerçevelemek şeklinde yapılan reklamlardır.

**4-Sanal Reklam:** Yayın sinyalinin değiştirilen elektronik görüntü sistemlerinin kullanılmasıyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantılı olmayan reklam yerleştirilmesidir.

**5-Sponsorluk (Program desteklenmesi):** Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla yapılan ve süre sınırı olmayan programlardır.Reklamverenler bu programların finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmaktadırlar.

#### 4.Reklam Filmi Yapımcılık Mesleği

Günümüzde her gün milyonlarca kişinin izlediği reklam filmlerini üretmek toplumun her çeşit kesimindeki insanlarla ilişki kurmayı gerektirdiğinden film yapımcılığı toplumsal yönü ağır basan bir meslektir. Tüm mesleklerde olduğu gibi, reklam film yapımcılığı mesleği de günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal değişme ve gelişmelerden etkilenen, yaratıcılık, film dağıtım, yönetim, uluslararası ilişkiler, işletmecilik, pazarlama, finans, hukuk, sanat, eğitim, insan kaynakları yönetimi ve tanıtım alanlarında bilgi sahipliği gerektiren, teknoloji sahipliği ve kullanım becerisi isteyen, yapım ve yayın ilkeleri açısından meslek standartlarını ve çeşitli yasal düzenlemeleri kapsayan çok boyutlu bir meslektir. TV reklam filmi yapımında sinema ve televizyon dilinin ve teknolojisinin özelliklerinin bilinmesi “olmazsa olmaz” bilgilerdir, ancak tekniği çok iyi bilmek, yaratıcı ve etkili iyi

bir film yapabilmek demek değildir.TV reklam filmi yapımcılığı çok sayıda ve farklı deneyimli, beceri ve uzmanlık sahibi insanın katılımını gerektirdiğinden, yaratıcı düşünce, zamanı ve bütçeyi etkin ve verimli kullanma ve çeşitli anlatım öğelerinin bir bütünlük halinde kurgulanması açısından beğeni, dikkat ve titizlik gerektirir.Her ne kadar sonu “cılık”,“culuk”la biten işler ülkemizde çok saygı görmeseler bile, reklam film yapımcılığı meslek olarak trendi yüksek bir iş olarak algılanmaktadır. Türkiye’de mesleklerin etik değeri üzerine bir araştırma yapılmamış olsa da, ABD’de yapılan bir araştırmada meslekler etik puanı açısından yukarıdan aşağıya doğru sıralandığında reklamcılık mesleği %8 lik bir puanla 25. sırada yer almaktadır. (Steel 2000:10)

Türkiye’de reklam film yapım sektörü, hammadde (film, video-sayısal ve analog), teknik ekip ve ekipman, ekonomik yapı (devlet, özel sektör ve vakıf yardımı), reklam, sponsorluk, gösterim hakkı, laboratuvarlar ve stüdyo, eğitim, oyunculuk, dağıtım örgütleri, festivaller, yapım ve yayın ilkeleri açısından yasal düzenleme ve meslek ilkeleriyle tam olarak kurumsallaşamamış bir disiplindir.Reklam filmi yapımcılığı çok farklı öğeleri eşgüdümleyerek, doğru zamanda, doğru yerde, doğru karar alıp ve bunları doğru bir biçimde uygulayacak bir yapımcıya gereksinim duyar. Ayrıca film yapımında amaç “para kazanmak ” olduğu için yapımcının bütçe ve mali sorunların nasıl çözülebileceğini çok iyi bilmesi gereklidir.( Mutlu,1995:5-8)Etkili ve yaratıcı bir reklam filmi yaratımında sürece katılan herkesin zamanı, bütçeyi ve eldeki tüm olanakları verimli bir şekilde kullanabilmek için uluslararası ve ulusal reklam yasaları, kısıtları, meslek standartları, yayın ilkeleri ve özdenetim kuralları hakkında ayrıntılı bir bilgiye sahip olması gerekir.

### 5.Türkiye'de Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonomi içindeki etkinliği ve gelişimi özellikle 3 Mart 1972 tarihinde TRT kurumunun televizyona reklam kabulüne başlamasıyla hızlanmıştır. (Özgür, 1994; 6) Türkiye'de televizyonun reklama açılmasının nedeni sadece ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması değil, aynı zamanda da yeni kurulan ve gelişmesi istenen TRT'nin giderleri için ihtiyaç duyulan finansmanın karşılanması olmuştur.

1980'li yıllara doğru televizyon, Türkiye'de daha da yaygınlaşarak, kitlelerin oldukça etkilendikleri ve diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında en çok harcama yapılan reklam medyası olmuştur. Bu yıllarda Türk reklamcılığı televizyonun kısa sürede kitleyi etkileyebilme gücünden büyük ölçüde yararlanmayı amaçlamış, bilimsel yöntemlere yönelme ihtiyacını duymuşlar ve bu yönde çalışmalara başlamışlardır.1982 yılında TRT çeşitli programlarını renkli olarak yayınlanmaya başlamış, Mayıs 1984'te kadar renkli çekilip siyah-beyaz yayınlanan tüm reklam filmleri tamamen renkli yayınlanmaya başlamış, 1 temmuz 1984'ten itibaren de tüm TV yayınları ve dolayısıyla reklam filmleri renkli olarak yayınlanmaya başlamıştır.(Aziz, 1999;70)1986 yılından itibaren ise TRT kanal sayılarında artış başlamış, önce haber ve kültür kanalı TV 2, 1989 yılından itibaren ise GAP TV, TRT 3, TRT 4 ve TRT-INT yayın yapmaya başlamıştır.

Türkiye'de televizyon ve radyo yayınları 1989 yılına kadar TRT denetimi altında yapılırsa da bu yıllardan sonra uydudan yayın yapan ve yasal olmayan radyo ve televizyonların sayısında büyük artışlar olmuştur. Özel televizyonların amacı, izleyicilerini reklamcılara satmaktadır.Televizyon yayın-

larında reklam yayınlarının yer almasındaki amaç, o yayın kurumuna parasal destek sağlamaktır. Bu da reklam sektörü açısından medyanın yeniden gözden geçirilmesini, kanallar ve reklam medyası arasındaki rekabeti gündeme getirmiş, TRT'nin reklam harcamalarında önemli düşüşler olmuştur. Televizyon reklamları 1972 yılından 1994 yılına kadar 2954 sayılı TRT yasasının 26. maddesi uyarınca çıkarılmış olan Reklam İlke ve Esasları Yönetmeliğine göre denetlenmiştir.Bu dönemde TRT'nin reklamlarla ilgili yasal düzenleme ve yönetmeliklere sıkı sıkıya uyması, bazı reklamların çekilmemesine, yayınlanmamasına veya düzeltme yapıldıktan sonra yayınlanmasına neden olmuştur.Örneğin bu dönemde bir reklam filminin televizyonda maksimum 30 kez yayınlanabilirdi. Reklam filmlerinin çekimi senaryoları ön denetim yapıldıktan sonra yapım şirketleri tarafından çekilirdi.Bir reklam kuşağında bir reklam filmi ancak bir kez gösterilirdi ve yayın yerleri bir yıl öncesinden parası peşin olarak ihale ile belirlenirdi. Hareketli reklam filmlerin süreleri 10,15, 20, 30, 45 ve 60 saniye olarak belirlenmişti ve filmleri film olarak teslim edilmediği zaman 1 inç yada Betacam SP formatta ve EBU standartlarında teknik kalitesi istenirdi.Bu dönemde ayrıca reklam filmi çekiminde video teknolojisi yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. 1990'lı yıllardan sonra yayın hayatına başlayan özel TV kanalları sayesinde TRT'nin reklamlarla ilgili düzenlemelerinin bir anlamı kalmamış, özel televizyonlardaki yayın özgürlüğü reklam filmleri üzerinde de etkisini kısa sürede göstermiş, herhangi bir sınırlama getirilmeden, denetime tabii tutulmadan, süre sınırı olmadan, peşin yayın bedeli ödemedi her türlü ürün ve hizmetin reklamı yayınlanır hale gelmiştir. Yine bu dönemde TRT'nin reklam gelirlerinde önemli düşüşler meydana gelmiş, reklam pastası özel televizyonlar tarafından rating savaşları

yapılarak paylaşılmaya başlamıştır. Reklam filmlerinin süreleri, ücretleri, rating ölçümleri, prime-time, off prime time zaman dilimlerinin önemi artmış, reklam kuşaklarının yapısı yeniden oluşturulmuş, TV istasyonları ile barterler yapılmış, ödeme koşulları yeniden düzenlenmiş, reklamveren, reklam ajansı, medya ve yapım şirketi ilişkilerinde alışılmadık uygulamaların başlamasına neden olmuştur.

1994 yılında 3984 sayılı "Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun" ve "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi" ile televizyon reklamlarının yapımı ve yayını ile ilgili yeni düzenlemeler yapılmıştır. (Aziz, 1999;121)

3984 sayılı "Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun" hem kamu, hem de özel televizyonlarda reklamın içeriği, biçimi, nerede, ne sıklıkta yayınlanması gerektiği, hangi ürün, hizmet ve fikirlerin reklamlarının yayınlanacağını ve teknik özelliklerini düzenlemiştir. Bu yasaların uygulanmasından ve denetlenmesinden sorumlu kurum ise RTÜK' tür. Ancak RTÜK reklam yayınlarının denetlenmesi görevini bugüne kadar pek etkin bir şekilde yerine getirememiştir. Bunun en temel nedenleri ise, RTÜK' ün gelirinin televizyon kanallarının reklam gelirlerinden aldığı pay, Türkiye'nin ekonomik yapısındaki olumsuzluklar ve TV istasyonlarının arasındaki rekabet olarak sıralanabilir.

Türkiye'de 1990'lı yıllardan sonra iletişim sektöründe özdenetim kavramı gündeme gelmiş, reklamveren, reklam ajansı ve özel ve kamu medya temsilcilerinden oluşturulan Reklam Özdenetim Kurulu reklamların denetlenmesinde etkin görev almaya başlamıştır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun amacı, Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) dünyaca

kabul görmüş "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" nı Türkiye'de uygulamaya koymaktır.

#### 6. Türkiye'de Tv Reklam Filmlerinde Etik ve Denetim

TV reklam filmi yaratımı, yapımı ve yayınında "etik"; "doğru iş yapmak", "yalan söylememek", "reklamverenlerin, tüketicilerin ve filmin yaratım ve yapım sürecinde çalışan herkesin hakkına saygı göstermek", "verdiği sözleri tutmak", "mesajı, bütçesi, uygulaması ve tekniği doğru, yasal düzenlemelere, meslek standartlarına ve özdenetim kurallarına uygun film yapmak" ve "sözleşmelere bağlı kalmak" olarak açıklanabilir.

Reklam filmi yaratım, yapım ve yayınında etik uygulamalar, özdenetim kuralları, yasal zorunluluklar ve meslek standartları reklam sektörünün finansal kanadını oluşturan reklamveren, yaratıcı kanadını oluşturan reklam ajansı, filmin yapımını gerçekleştiren yapım şirketi, yayınına sağlayan medya satın alma şirketleri, medya ve tüketiciler ekseninde değerlendirilmesi gerekir. Ancak bu süreçte filmin yaratım, yapım ve yayın sürecine katılan bireylerin gereksinimleri, iradeleri, içgüdüleri, ait olduğu toplumun ahlaki göstergeleri ve kendi yargıları ile mantıksal olarak aldıkları kararlar da oldukça önemlidir. Bu nedenle reklam filmi sektöründe çalışanların kamuoyunda saygı duyabilmeleri ve güvenilir olabilmeleri için etik kaygıyı sürekli taşımak ve yaşamak zorunda oldukları bir gerçektir. (Çaplı, 2002, 12-13)

Reklam filmi yaratım, yapım ve yayınında etik, teleolojik (bir etik davranışın ahlaki olup olmadığının davranışın yarattığı sonuçlara göre değerlendirilmesi), deontolojik (davranışın sonuçlarıyla değil, davranışla ilgili niyetler ve yöntemleri esas olarak etik



davranışın ahlakiliğinin değerlendirilmesi) ve relativist (etik davranışın deneyimler ve çevresel koşullarla açıklanması) yaklaşımlarla açıklanabilir. Teolojik yaklaşıma göre bir reklam çok fazla kişiye fayda yaratıyorsa etik açıdan olumludur. Deontolojik yaklaşıma göre, bir reklam kişilere yaşam, güvenlik, sağlık, eşitlik, doğruluk, tarafsızlık açılarından yaklaşırsa etikdir. Relativist yaklaşıma göre ise bireylerin kendi ve çevresindekilerin değerleri etik standartları oluşturmaktadır. (Oyman&Odabaşı, 2003;433-434)

Hemen hemen bütün Dünya' da olduğu gibi Türkiye'de de televizyon reklamlarında hangi ürün ve hizmetler için reklam yapılacağı, reklamda neyin nasıl söylendiği, tüketicileri ve reklamverenleri korumak için çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir. Dünya'da reklamcılık alanında tüketicilerin ve reklamverenlerin haksız rekabete, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı hak ve çıkarlarını korumayı amaçlayan çeşitli hukuki düzenlemeler mevcuttur. Bunlardan en önemlisi ABD'de 1914 yılında FCC(Federal İletişim Komisyonu) tarafından ortaya çıkmıştır ve düzenlemelerle reklamların tüketicilere seçme olanağı sağlaması, toplumun kötü alışkanlıklar elde etmesini önlemesi ve bireylerin beden ve ruh sağlıklarını geliştirme amaçlanmıştır.

Türkiye'de reklam filmi yaratım, yapım ve yayın sürecinde Reklam Özdenetim Kurulu ve RTÜK çeşitli yasal düzenlemelerle, Uluslararası Özdenetim Kuralları ve oluşturulmuş meslek ilkeleriyle reklamları denetlenmektedir. Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) tarafından düzenlenen Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamcılıkla ilgili herkesin uyması ve geçerli yasalar çerçevesinde de uygulaması gereken ahlaki (etik) standartları belirlemekte ve reklamların yasal,

ahlaki, dürüst ve doğru olmasını, rekabet ilkelerine göre hazırlanıp kamuoyunun güvenini sarsmayacak şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Reklamla ilgili yasalara ve özdenetim kurallarına uyma sorumluluğu reklamverenler, reklam ajansları ve yapım şirketlerindedir. Uymayanlar özel hukuk davaları, idari denetim ve cezai takibat yöntemleri ile cezalandırılmaktadır. Türkiye'de reklamcılık alanında yasal kısıtlarının en önemlileri;

- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun,
- Uluslararası Reklam Uygulama Esasları,
- Gıdaların Üretimi, Tüketimi, ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname,
- Bankalar Kanunu,
- Sermaye Piyasası Kanunu,
- İspençiyarı ve Tibbi Müstahzarları Kanunu,
- Özel Öğretim Kurumları Kanunu,
- Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun,
- Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,
- Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkında Kanun,
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (TRT),
- Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği 17.04.1993/21555,
- Belediye Kanunu ve Belediye Gelirleri Kanunu,
- 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisi Kanunu,
- Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Ulusal ve Esaslar Hakkında Yönetmelik,
- Türk Bayrağı Kanunu,
- 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun,
- Garanti Belgesi ile Kullanma Kılavuzunun Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ ,
- Alkollü İçecekler ve Sigara Reklam Harcamalarının vergilendirilmesi,

-Medya Ölçümü , Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ,

-“Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar”: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliği ,

-3977 sayılı Kozmetik Kanunu, Kozmetik Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik,

-195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun,

-1593 sayılı Umumi Hifzissiha Kanunu,

-560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname,

-2499 Sermaye Piyasası Kanunu,

-1219 sayılı Tababet ve Suabeti (şubeleri) San'atlarının Tarz ve İcrasına Dair Kanun ,

-6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanunu,

-308 sayılı Tohumlukların Tescil, Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkında Kanun,

-3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu,

-3958 sayılı Gözlükçülük Hakkında Kanun,

-Türk Gıda Kodeksi Bebek Mamaları-Bebek Formülleri Tebliğ

-Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliği,

-RTÜK Kanunu ve Reklam Yönetmelikleri,

-5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu,

-3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu, Uluslararası Reklam Ahlak Yasası,

-Reklam Özdenetim Kurulu

-Rekabet Kanunu' olarak sıralanabilir. (Aydın & Elden 2004; 85; <http://www.rd.org.tr/>)

Ayrıca Türkiye'de özel bazı TV kuruluşlarının da kendisine ait reklam yayın ilkeleri de bulunmaktadır.Türkiye'de televizyon reklam filmi yaratım, yapım ve yayın sürecinde yer alacak her kişinin bu yasa, yönetmelik,

özdenetim kuralları ve meslek ilkelerini mutlaka ayrıntılı olarak bilmek zorundadır.Türkiye'de reklam filmi yapımlarının nitelik ve nicelik yönünden uluslararası standartlarda olmasına ve Reklamcılar Derneğinin oluşturduğu çeşitli standartlara rağmen, yaratıcı, yapım ve yayın süreçlerinde reklamverenlerin, reklam ajanslarının ve yapım şirketlerinin temel amaçlarının kar etmek olması nedeniyle zaman zaman etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayan yukarıda sıralanan kısıtlara, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanuna ve RÖK'ün uygulamaya çalıştığı Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi gözlenmektedir. Bunlardan bazıları reklam filmi yaratıcı, yapım ve yayın sürecinde şu şekilde sıralanabilir:

#### 6.1 Reklam Filmlerinin Yaratımında Yasal Zorunluluklar, Özdenetim Kuralları ve Meslek Standartları

-Araştırma yapılmadan verilen bilgilerin eksik, yetersiz yada yanlış olması, reklamlarda ürünle ilgili yer alan iddiaların bir temele dayanmaması,

-TV teknolojisini bilmeyen reklam yazarlarının gerçekleştirilemeyecek senaryoları yazıp, reklamverene onaylatmaları ve filmin gerçekleşme aşamasında onaylatılan senaryo ile yapımı gerçekleşen filmin farklı olması nedeniyle sorunlar yaşanması,

-Tüketicilere ürünü kullanma ve nereden satın alacağı konusunda yanlış bilgi verilmesi ve veya verilen bilgilerin tatmin edici olmaması,

-“En iyi” , “en ucuz” , “ilk” , “yeni” gibi karşılaştırmalı sıfatlarla sunulan reklam mesajlarının doğru bilgi vermemesi,

-Reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmaması, açık ve ima yoluyla reklamlarda yalan söylenmesi,

-TV reklam filmlerinin doğrudan veya ima yoluyla başka markaları kötülemesi

-Türkçe'nin özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dilinin kullanılmadığı, dili yozlaştırılarak argo ve yabancı sözcük kullanımı,

-Anlamları bilinmeyen çeşitli kavramlarla ürüne üstünlük iddiası katan reklamlar (klorlu, florürlü...),

-Çeşitli bilimsel kanıtı açan göstergelerin gerçek dışı bir şekilde kullanılmasıdır. (laboratuvar, beyaz önlük, deney tüpü,doktor, uzman).

#### 6.2.Reklam Filmlerinin Yapımında Yasal Zorunluluklar, Özdenetim Kuralları ve Meslek Standartları

-Reklam ajanslarının yapım şirketi seçme kriterlerinin subjektif oluşu,

-Reklam ajansının geliştirdiği fikrin tam olarak uygulanması için yapım şirketi ve yönetmenle detaylı çalışmaların yapılması ve her adımın taraflar tarafından onaylanmaması,

-Yaratıcı kişinin geliştirdiği fikrin reklam filmi yönetmeni tarafından uygulama eksikliğinin olması,

-Tüketicinin bilgisizliği dikkate alınarak belirli bir markanın üstünlüğünün vurgulanması ile haksız rekabete yol açılması. Örneğin... Yağ reklamlarında "Yıllardır bildiğiniz margarin bugünlerde biraz değişmiş gibi geliyor? Peki size margarininizin yağ oranının azaltılıp, su katıldığını söylersek" iba-

resine Ünilever filmin Sana'yı hedef aldığını düşünerek RÖK'e şikayet ederek reklam filminin yayından kaldırılmasını sağlamıştır. (Hürriyet Gazetesi,7 mart 2004 ,8)

-RTÜK Reklam Yönetmeliğinin 17. maddesine göre "haber ve güncel program sunucuları reklama çıkamaz." Ancak bir çok TV programında uzman olarak yer alan birçok kişi reklam filmlerinde oyuncu olarak yer almaktadır.

-Genel ahlak kurallarına aykırı görüntüler içeren reklamlar,

-Cinselliğin istismarı ile pornografi görüntüleri taşıyan reklamlar,

-Korku duygusundan yararlanan ve şiddet içeren reklamlar,

-Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, kullanım alanları, performansı, miktarı, fiyatı, bakım, iade, sertifika ve ödülleri konusunda eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açan reklamlar,

-Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyine hitap ettiğinden reklamdaki ana vaat içeren görüntülerin yalnızca sözle anlaşılacak ve/veya yazılı olarak okunmayacak şekilde belirtilmesi ,

-Reklamlarda ürüne hizmete ilişkin araştırma sonuçlarının çarpıtılarak sunulması,

-Karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmesi veya rakip ürünün görüntüsünün belli olması,

-Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulamaların sunulması,

-Televizyonlarda yayınlanan dizilerin içlerine, belirli birçok markanın ürünleri aksesuar olarak yerleştirilmesine pazarlama iletişiminde teknik olarak, 'ürün yerleştirme' denilmektedir. Ancak Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni esas alan RTÜK'e göre bu 'gizli reklam'dır ve uygulanması yasaktır.

-Birçok TV reklamında ürün ve hizmetin fiziksel özellikleri ve tüketicilere sağlayacağı fayda ile ilgili olarak abartılı, eksik, karışıklığa yol açacak veya ilgisiz bilgiler verilmektedir.Örneğin 2004 yılının ilk aylarında yayınlanan bir Akbank reklam filminde yer alan marka otomobil, dikkatsiz bir sürücünün arabası şeklinde yer almaktaydı.Ancak uyarısı üzerine filmdeki otomobilin logosu görünmez hale getirilmiştir. Çünkü bu reklamda firmanın ambleminin gösterilmesi tüketiciyi yanıltıcı veya onlarda karışıklığa yol açacak şekilde kullanılması yorumu yapılmıştır.Ayrıca Light'ın 'Sadece 3 kalori' diyen reklamları dikkat çekici olarak diyet ürün tüketenlerin yaşam biçimlerini iyi tanımlıyor, hem de kendi çapında 3 kalori-nin kanutlarını çok çarpıcı bir şekilde veriyor.Ancak... Light kutularının üzerinde 100 ml'si 3 kalori yazıyor. Eğer 100 ml'si 3 kalori ise tüm kutu 7 kalori yapmaz mı?(Bir 2004)

-Çocukların doğrudan kullanmadıkları veya kullanamayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında çocukların yer almaması ve çocukların reklamda cinselliği istismar edilmemesi gerekmektedir.

-TV reklamlarında gizli ve bilinçaltı reklam uygulamalarında tekniğin getirdiği avantajlardan yararlanılarak (kısa görüntülerle tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili bilgileri bilinçaltı yoluyla algılaması) çeşitli uygulamalar a sıkça rastlanılmaktadır.

-Halkın güvenini kazanmış birçok ünlü durumu kötüye giden reklamverenlerin reklam filmlerinde oynaması sakıncalı bulunmaktadır.

-TV reklamlarında güvenlik kurallarının gözetilmediği durum ve tehlikelere yer verilmektedir.

-TV reklamlarında çocuklar kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösterilmektedir.

-TV reklamlarının bazılarında yer alan müziklerin telif haklarının olmaması,

-Televizyon reklamlarında kadının görünümü(ev kadını,cinsel bir meta, çalışan kadın) yine etik açıdan toplumda farklı anlamlara yol açmaktadır.

-Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. gerçeği gibi yansıtılmadığı durumlar olabilmektedir.

-Reklamverenin, reklam ajansının ve yapım şirketinin film yapım sürecinde sorumluluklarını yerine getirmemeleri ile ilgili çeşitli sorunlar yaşanması,

-Teknik altyapının yetersizliği ve dışa bağımlı olunması, teknik ve yaratıcı ekibin telif ve sosyal güvenlik sorunları,

-Alt yazı, logo ve çerçeve reklamların süre sınırını aşması(8 saniyeyi geçmesi), ekranda kapladığı alanın % 20yi geçmesi ve ses kullanmaları,

-Film yapımcılarının kendilerini diğerlerinden üstün görmeleri, özensizlik, ihmal, iş kaybetme kaygısı ve para kazanma hırsı,

-Bütçelerin gereksiz yere kabarık olması,

-Gereksiz oyuncu ve özel efekt kullanımı,

-Yapım şirketi seçimi, film bütçesi, film yapımı( mekan, oyuncu seçimi kullanımı, seslendirme, yaratıcı ve teknik ekibin çalıştırılmasına ilişkin kurallar, stok görüntü...) film yayımı ve film sahipliğine ilişkin uygulamalarda yaşanan sorunlar,

-Filmin teknik kalitesinin EBU standartlarında olmaması,

-1990'lı yıllarda televizyon reklam filmlerinde süre sınırı ortadan kaldırıldı ve üç-dört dakikalık reklam filmleri yapılıp yayınlanmaya başladı. Oysa bir televizyon reklamı için dünya ortalaması 30 saniyedir. Çok özellikli durumlarda reklamın süresi 45 saniyeye çıkabilir yada 15 saniyeye inebilir. Ancak iyi bir reklam filmi yönetmeni oluşturulan mesajı 30 saniye gibi bir sürede görüntü, ses ve hareket ögesi ile anlatabilmelidir. Daha fazla süre kullanmak reklamverenin parasını boş yere harcanmasına neden olabilmekte, ayrıca da reklamın tüketiciler tarafından daha az görünmesini sağlayacak medya planlaması yapılması demektir.

-Son dönemlerde diziler içinde yayınlanan reklamlar izleyicilerin sıkılmasına neden olmuş ve reklam yüzünden dizi izleyemez hale gelmişlerdir. RTÜK de bu alanda şikayetlerin artması üzerine 'kamuyu baskısı' nedeniyle reklam yönetmeliğinde değişiklik yaparak televizyonlarda bir saat içinde yayınlanacak reklam sürelerine yeni bir düzenleme getirmiştir. Yeni yönetmeliğe göre, 1 saatlik programın içine en fazla toplam 12 dakika reklam alınabilecektir. Bu reklamlar, programın ilk 20 dakikasından sonra, her bir

kuşak için 6 dakikayı geçmemek üzere yayınlanabilecektir.

-Fikir ve Sanat Eserleri Kanununa göre reklam filmleri de sinematografik eserler kapsamına girmekte ve her somutlaşmış yaratıcı düşüncelerdir. Reklam filmlerinin eser sahibi filmin prodüktörü iken yeni telif hakları konusundaki düzenlemelerle "yönetmen, özgün müzik bestecisi ve senaryo yazarı, eserin birlikte sahibidirler. Eserin birlikte sahipleri, mali hakları, yapacakları bir sözleşmeyle ve uygun bir bedel karşılığında yapımcıya devredebilmektedirler." Ancak Türk filmciliğinin bugünkü durumunda reklam filmi yapımları pazarın hemen tümünü oluşturduğu halde onun özellikleri dikkate alınmadan çıkarılan yasalar eser sahipliği konusunda yeni sorunları doğurmaktadır. Reklam filmi yaratımı ve yapımı bir ekip tarafından gerçekleştirildiği için sahibi de tek başına bir kişi değildir, bir kurum yada şirkettir. Çünkü tek bir kişinin bir reklamı yaratıp gerçekleştirdiği bir reklam ajansı yada yapım şirketi düşünülemez. Kristal Elma yarışmalarına katılımın ajans tarafından yapılması zorunluluğu ve ödülün de reklam ajansına verilmesi bu anlayışın doğal sonucudur. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 8. maddesine göre" bir işyerinde çalışanların meydana getirdiği eserin mali hak sahibi o işyeri, o kuruluştur. Yani reklam ajansıdır, yapım şirkettir

### 6.3.Reklam Filmlerinin Yayınında Yasal Zorunluluklar, Özdenetim Kuralları ve Meslek Standartları

-Reklam filmlerinin yayın kuşağında yayına, sırasına ve yayın saatinin kaymasına ilişkin sorunlar,

-Reklamverenlerin kendi faaliyet alanı ile ilgili programlara sponsor olması,

- Reklam Filmlerinin yayınında yaşanan yasal sorunlar, (RTÜK 3984 Sayılı Yasanın Reklamların Biçimi ve Sunuluşu, Reklamların Yerleştirilmesi ve Program Desteklenmesine ilişkin yönetmeliğe göre denetlemiş ve aşağıda sıralanan konularda televizyon kuruluşlarına çeşitli ceza ve yaptırımlar uygulamıştır) (<http://www.rtuk.org.tr/basinbil.htm>)
- Televizyon reklamların yayınına ilişkin; gizli reklam yapıldığı, birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına reklam yerleştirilmediği, televizyon reklamlarında sadece söylenenler değil, gösterilenler de tüketicilerde birtakım yanlış anlamalara yol açabilmesi, reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmadığı, konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (Diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırk beş dakikadan fazla olması halinde, her kırk beş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılmadığı ve film kırk beş dakikadan fazla ise kırk beş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilmediği, film sürelerinin 45 dakikadan fazla olması halinde ilk 45 dakikalık süre sonuna kadar reklam alınmaması gerekirken, bu kuralın ihlal edilmesi,
- Toplumun kötü yönlendiren programların arasına reklam verilmesi,
- Medya planlaması gibi alanlarda bilgi ve deneyim eksikliği,
- Reklamların programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenecek biçimde program içine yerleştirildiği,
- Bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verildiği,
- Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapıldığı,
- Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulduğu, bunların alınması, satılması ve kiralanmasının teşvik edildiği,
- Programların reklamlarla kesildiği zaman konulan reklamların süresinin beş dakikayı geçtiği,
- Dini tören yayınlarına reklam alındığı,
- Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları zaman bile reklamlarla kesildiği,
- Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilmediği, daha başka yerlerde tanıtım yapıldığı,
- Özel telefon numaraları verilmek suretiyle yapılan, sohbet, arkadaş bulma ve benzeri türdeki reklamlar saat 23:00 ile 05:00 arasında değil de, başka saatlerde yayınlandığı ve bu tür reklamlarda verilen hizmetin süresi ve dakika ücreti, yazılı ve sözlü olarak, anlaşılmayacak biçimde yayınlandığı,
- Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verildiği,
- Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına reklam yerleştirilmediği,
- Ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan tür-

deki reklamların yayını günde bir saatten fazla olduğu,

-Yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce programların desteklendiği,

-Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verildiği,

-Dini tören yayınına reklam alındığı, haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesildiği,

-Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verildiği,

-Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapıldığı,

-Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmadığı,

-Program aralarına konulan reklam kuşakları sekiz dakikayı geçtiği,

-İki reklam kuşağı arasındaki süre hiçbir şekilde yirmi dakikadan az olmadığı saptanmıştır.

-3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 4756 Sayılı Yasayla değişik 13. maddesine göre televizyon kuruluşlarının reklam paylarının nasıl ödeneceği ve ödenmemesi halinde ne gibi işlemler yapılacağı konusunda da çeşitli ihmalleri de olmaktadır. Buna göre, özel radyo ve televizyon kuruluşları brüt reklam gelirlerinden ayrılacak payları, elde edildikleri ayı takip eden ayın en geç 20'sine kadar RTÜK'e ödemek zorundadır.Ödeme yapılmaması halinde ilgili yayın kuruluşunun uyarılarak ödeme yapılınca kadar Üst

Kurul tarafından yayınının durdurulacağını öngörmektedir. Bir yayın kuruluşunun yayınının ve lisansının iptali ise ancak reklam payını iki ay içinde ödememesi halinde gündeme gelmektedir.

-Ayrıca reklam filmi yaratımı, yapımı ve yayınında , reklam veren -reklam ajansı ve yapım şirketi arasında yaşanan iletişimsizlikler, zaman baskısı, görsel, teknik, ekonomik, yasal ve estetik kaygılar etik konularla doğrudan ilgilidir.

### 7.Sonuç ve Öneriler

Reklam filmi yaratımı, yapımı ve yayınında etik ilkeler ve yasal zorunluluklar söz konusu toplumun ekonomik, kültürel, siyasal, dinsel, hukuk, sosyal ve tarihsel yapısının yanında medya yapısı, reklam aracı olarak televizyonun tarihsel gelişimi, yapım endüstrisinin dinamikleri, izleyici yapısı, meslek ilkeleri ve kuralları ile değerlendirilmesi gerekir.

Türkiye'de de reklam filmi yaratım, yapım ve yayın sürecine katılan tüm kurum, kuruluş ve bireylerin, birbirleriyle son derece iyi bir iletişim, etkileşim ve sinerji yaratarak ülkenin ekonomik, kültürel, siyasal, dinsel, hukuk, sosyal ve tarihsel ve medya yapısına göre mesajların yaratımının gerçekleşmesi sağlamalı ve mesajları "dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık, objektif, özgürlük, adalet ve dayanışma, şeffaflık, saygınlık, uygun dil ve anlatım, din, şiddet, cinsellik, kötü alışkanlıklar, kadın ve çocukların yer olumsuz yer alması, gizlilik, siyasal, hukuk, sağlık, telif hakları, etnik sorunlar, pazar ve izleyici araştırmaları konularında uluslararası standartları, ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerini dikkate alarak tüketicinin korunması ve kamu yararı" ilkelerine sadık kalarak yaratmak zorundadırlar.

Çok boyutlu bir meslek olan film yapımcılığı, bilgi, yetenek ve deneyim üçgeniyle kuşatılan, sınırlı ve rutin bilgiyle yerine getirilemeyen, yaratıcılık, ekonomi, yatırım, planlama, yönetim, denetleme ve örgütleyicilik bilgisini ve sorunlarla mücadele etmeyi gerektiren meslek yaşamında özellikle iş doyumunu arayanlar için çok çekici bir çalışma alanıdır. Bu nedenle reklam film yapımcıları mevcut yasalar, yönetmelikler, meslek standartları ve yayın ilkeleri çerçevesinde görevlerini yerine getirmelidirler.

Herhangi bir reklam filminin yaratıcı ve etkili olabilmesinin önkoşulu ancak, reklam filminin yasal, toplumsal ve mesleki açıdan sakıncalı olmaması, dürüst ve doğru olması, herhangi bir kişiyi, ürünü ve mesleği kötülememesi, özel ilişkilerle yürümemesi, rekabet kuralları içinde gerçekleştirilmesi, etkinlik ve verimliliğinin ölçülebilmesi, yalan söylememesi, ulusal kimliğe ve insan onuruna saygılı olması, hizmet ettiği kuruluşların çıkarlarını koruyacak şekilde, dürüstlük, doğruluk, içtenlik, gizlilik içinde gerçekleştirilmesi, çalışanların haklarını koruması, cinselliği sömürmesi, çocukları istismar etmemesi, aldatıcı bilgi vermemesi ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi gerekir.

Reklam filmi yaratım, yapım ve yayın sürecinde etik anlayışın gelişimi, mesleğin saygınlığını korumanın ve geliştirmenin bir aracıdır. Bu nedenle sektörde çalışanların ulusal ve uluslararası düzeyde uyması ve uygulaması gereken meslek ilke, kural ve sorumluluklarına göre hareket etmelidirler ve mevcut yasaları, yönetmelikleri, ulusal ve uluslararası reklam uygulama esaslarının ve ilkelerini çok iyi bilmek ve uygulamak zorundadır, bu kurallara ve standartlara uymayan kişilere meslekten men edilmeye kadar giden cezalar verilmelidir. Bu konuda bu sürece katılanlara yeterli bilginin veril-

mesi için eğitim gerekli bir önkoşuldur. Dahası Üniversitelerde bu eğitimlerin yüzeysel değil de derinlemesine bir şekilde verilmesi için gerekli hazırlıkların yapılması gerekir.

Reklam filmlerinin denetimi bilimsel bilgiler ışığında karar verebilen bağımsız ve özerk kurumlar tarafından hızlı ve şeffaf bir şekilde yapılmalıdır. Bu konuda RTÜK'ün denetimlerinin daha gerçekçi bir şekilde yapılabilmesinin gerekli yasal düzenlemelerin oluşturulması gerekir.

Televizyon kanallarının reklam süreleri, ürün yerleştirme ve sponsorlukla ilgili kurallara uymamaları yada RTÜK'ün bunu yeni yönetmeliklerle sınırlandırması ayrı bir tartışma konusu olarak sürekli gündemde tutmaktadır. RTÜK reklam süreleri konusunda televizyon kanallarını sınırlandırıp sıkıştırılmamalı, kanallar istedikleri kadar reklam yayımlayabilmelidirler. Ancak RTÜK program içerisine alınan ürün yerleştirme konusunda TV kanallarının gizli reklam yapmalarını engellemeli, sponsorluğu sınırlandırıp, haksız rekabet yaratmamalıdır.

Reklamveren den aldığı bilgileri ve ortaya konulan iddiaları belgelerle desteklemek reklamcılık açısından profesyonellik olarak değerlendirilmelidir. Reklamcı insan sağlığına zarar verecek bir ürünün reklamının yapmama kararını tartışmamalıdır. Ayrıca reklamveren, reklam ajansı ve yapım şirketi Reklamcılar Derneği tarafından oluşturulan; Reklam Film Yapımı ve Eser Sahipliğinden Doğan Mali Hakların Devri Sözleşmelerine, Reklam Film Dublajcılık Sözleşmelerine, Medya Planlama ve Satınalma Hizmet Sözleşmesine, Reklam Ajansı Seçim Sözleşmesine, Reklamveren- Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesine, Reklam Kalite ve Hizmet Standartlarına ve Reklam Film-Reklam fotoğrafı Oyunculuk/ Fotomodellik



Sözleşmesine göre faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Bir mesleğin etik değeri için, o mesleğin evrensel değerlerle icra edilmesi, örgütlü bir meslek odasına, birliğine veya dernek gibi çeşitli örgütlere kayıtlı, eğitilmiş ve diplomalı uzmanlar tarafından belirli bir ücret karşılığında güven ve saygı esasına dayalı olarak kurallara ve standartlara göre yerine getirilmesinin bir zorunluluk olduğu açıktır. Bu nedenle reklam film yapıcılığı alanında çalışanların örgütlenmesi bir zorunluluktur. Sinema alanında çok sayıda çeşitli örgütlü birimlerin ortaya çıkmasına rağmen, reklam filmciliği alanında böyle bir örgütlenmeden söz edilemez. Bu nedenle reklam filmciliği alanında bir meslek standartlarını oluşturacak, uygulayacak ve takip edecek bir meslek birliği kurulması yerinde olur. Bu birliğin görevleri; film yapıcılığına ilişkin mesleki tanımların ortaya çıkartılması, meslekte çalışanların profili, meslekle ilgili kanuni düzenlemeleri gerçekleştirmek, etik kuralları belirlemek, çalışanların eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmek, oluşturulacak standartlara uymayanlara cezai müeyyide uygulamak olmalıdır. Ayrıca *Reklam Filmi Yapıcılık Meslek İlkeleri* mesleği icra edenlere yol gösteren, doğru davranışları göste-

ren, mesleğin misyonunu ve ilkelerini koruyan, saygın, onurlu ve güvenilir bir meslek haline getiren ilkeler olmalıdır. Ancak Türkiye'de reklam filmi yapıcılığına böyle bir örgütlenmenin olmaması etik uygulamalar açısından sakıncalar doğurmaktadır.

Yapım şirketleri fiyat değil, kalite rekabetine girmeli, eğitime önem vermeli, güvenilir ve yaratıcı olmalıdır.

Reklam filminin eser sahipliği konusunun da yasalarda tam olarak açıklığa kavuşturulması yaşanan çeşitli etik sorunları ortadan kaldıracaktır. Çünkü zaman zaman filmin sahibinin kim olduğu konusunda belirsizlikler yaşanmaktadır.

Yanıtıcı bilgi veren reklamın cezasını sadece reklamveren değil, filmi çeken yapımcı kuruluş da çekmelidir. Reklam filmi çekenlerin sorumluluğu ve mesajları yaratırken karşılaştıkları sorunlardır. Bu nedenle filmi çeken kişi yada kurum aynı zamanda o filmin etik duruşundan da sorumludur.

Sonuç olarak, reklam filmciliği alanında etik davranmak uzun vadede sektörün tüm çalışanlarına önemli yararlar sağlayacağı açıktır.

#### Kaynakça

- Anadolu Üniversitesi Bilim Etiği Klavuzu, 2002
- AVŞAR, Zakir ve ELDEN, Müge. *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara; RTÜK Yayını, 2004
- AZİZ, Aysel. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, Ankara; TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999
- CANKAYA, Özden. *Türk Televizyonunun Program Yapısı*, İstanbul, Der yayınevi, 1990
- ÇAPLI, Bülent. *Medya ve Etik*, Ankara; İmge Kitapevi, 2002
- MUTLU, Erol. *Televizyonda Program Yapımı*, Ankara, Ank. Üni. Yayını, 1995
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (2. baskı), İstanbul; Mediacat Yayınları, 2003
- MATTELARD, Armand, *Reklamcılık*, İstanbul, İletişim yayımları, 1994

- SAYILGAN, Gülbin. **Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları**, Ankara; RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 2003
- STEEL, Jon. **Gerçek, Yalanlar Reklamcılık**, Ankara, Mediacat yayınları, 2000
- RUTHERFORD,Paul. **Yeni İkonolar**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996
- HILLIARD, Robert L.,**Writing For Television, Radio and New Media**,Wadsworth Learning, 2000
- ÖZGÜR, Aydın Ziya, **Televizyon Reklamcılığı**,İstanbul, Der Yayınevi, 1994
- RTÜK Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik,**Resmi Gazete**, 17 Nisan 2003, Sayı, 25082
- TRT Reklam Yönetmeliği ve Ekleri, 1993 <http://www.rtuk.org.tr/>
- Türkçe Sözlük, Ankara,TDK Yayınları, 1998
- <http://www.rok.org.tr/incelenendosya.html>
- <http://www.rd.org.tr/>
- <http://www.rtuk.org.tr/basinbil.htm>
- Hürriyet Gazetesi,7 mart 2004 ,8
- Milliyet, 18 Nisan 2004
- Bileşim Medya reklam Harcamaları Raporu, 2004