

UZUN SÜRELİ REKLAM

Bedriye Işık ÖZKAYA*
Güliz ULUÇ**

Infomercial

Infomercials longer than 2 minutes are understood as material which promotes the interest of any person, product or service. This type of advertisements are usually presented in a programme format and include a direct offer to the public in return for payment. Infomercials are understood to include teleshopping, direct marketing and direct sales. The aim of this study is analyze the concept, practice and necessity of infomercials and discuss the legal regulations of them.

Key words: *Infomercial, advertising, advertising law, regulation.*

Neden Uzun Süreli Reklam?

Reklamı kısaca, bir malın veya hizmetin sürümünü artırmak amacıyla yapılan herhangi bir tanıtım olarak tanımlayabiliriz. (İnal, 2000: 13-14) Uzun süreli reklam (infomercial: information commerce) ise, esas itibariyle bilgi reklamı olup, tanıtım filmi andıran söyleşi programı; belgesel ya da durum güldürüsü biçimini kullanarak ürüne ilişkin ayrıntılı bilgi veren, kullanılışını gösteren, uzmanların ve tüketicilerin tanıklıklarına yer veren, 2 dk'dan daha uzun (genellikle yarım saat süren) televizyon reklamıdır (Gülsoy, 1999: 255). Kimi zaman, "long-form advertising" veya "storymercia" gibi çeşitli isimler verilse de, söz konusu reklamlar için en yaygın kullanılan isim "infomercial" dir.

Uzun süreli reklâmlar genellikle bir program formatında sunulur, tele-alışveriş, doğrudan pazarlama ve doğrudan satışı, ödeme karşılığında topluma doğrudan bir sunumu kapsar. Reklamcılık üzerine araştırma yapanlar, uzun süreli reklamların faydaları konusunda pek çok çalışma yapmışlardır. Bu reklamların aktardıkları bilgiler tüketicilerin ürünün yararları ve fiyat karşılaştırması konusunda daha bilinçli karar vermelerini sağlar. Yapılan araştırmalara göre uzun süreli reklamları izleyerek reklamdaki ürünü alanların, izlemeyenlerden daha bilinçli, araştırmacı, marka ve fiyat bilincine sahip, yaratıcı özellikte kişiler oldukları tespit edilmiştir. Bunlar mağazadan alışverişe kıyas-

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

** Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

la doğrudan alışverişi tercih ederler (Donthu ve Gilliland, 1996: 69-76).

Uzun süreli reklamlara ilişkin söz konusu yönelimin iki ana nedeni vardır. Birincisi karmaşık ve ileri teknolojiye sahip veya büyük ölçüde açıklama gerektiren ürünleri satan şirketlerin sayısının artmış olmasıdır. İkincisi ise ekonomik durgunluk nedeniyle alıcının ürüne ilişkin daha fazla ikna edilmesi gerekliliğidir. Pazarlamacılar reklâma yapılan harcamaların olabildiğince satışı artırmasını hedeflemektedirler. Sonuç olarak, giderek artan sayıda işletme, renkli bir seyir haline getirilmiş uzun süreli reklâm üretmek sureti ile bu ortama meşruiyet kazandırmaktadır. Uzun süreli reklâm, o ürünün tanıtımına, zengin bir doku ve pek çok grafik ayrıntısı katmaktadır.

Uzun süreli reklâm ürün hakkında ayrıntılı bir formatı, tehditkâr olmayan bir biçimde sağlar. Mutfak masasında oturup onlara herhangi bir şey imzalatan hiç kimse yoktur. Uzun süreli reklâm pazarlama için yapılan harcamaları karşılığı alınır hale getirmektedir.

Geleneksel reklâmlar için, müşterilerin, izlenimlerini ve izlenme oranını ölçme güçlüğüne karşın, bir uzun süreli reklâm yayınlandığında, ertesi gün telefonun kaç kez çaldığını sayarak etki ölçülebilir, 24 saat içerisinde, yatırımın getirisi tam olarak öğrenilir.

Kısa süreli reklamlar gibi, bu tür reklamlara da, aldatıcılık, yönlendiricilik, materyalistlik ve zevksizlik eleştirileri yapılırken, reklam içeriğinin de hedefe ulaşmadığı ileri sürülmektedir (Elliot ve Lockard, 1996: 44-45). Bu bağlamda, ABD’de Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission- FTC), TV’lerde yer alan uzun süreli reklamlarla kamuoyunu aldatıcı reklam veren şirketlere

ilişkin bazı tedbirler getirirken, bu tür ürünlerin başında diyet ürünler, mucizevi tedaviler ve hızlı yoğun kilo vermeye ilişkin ürünler yer almaktadır. Bu tür ürünlere karşı tedbir olarak, şüpheli yaklaşmak ve reklam gerçek olmayacak kadar iyiyse, bunda bir aldatmaca olabileceğinin de düşünülmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Clarke, 2001: 1-2).

Eğlence ögesinin baskın olduğu uzun süreli reklâmlarda, normal bir televizyon reklâmının 30 saniyelik süresine karşılık, herhangi bir şirket, örneğin 15 dakika süre ile markasının reklâmını gösterebilmektedir. Bu ise söz konusu reklamların toplumun pek çok kesiminin ilgisini çekmesini sonuçlamaktadır (Edwards, 2001: 14).

Tüketim malları dünyasında, bir ürünün nasıl çalıştığını müşteriye göstermek ve anlatmak satış sürecinin önemli bir bölümüdür. Belki de pek çok üreticinin mallarını satmak için uzun süreli reklâma bel bağlaması bu yüzdendir. Uzun süreli reklâmlar üreticilerin mallarını tanıtımalarına izin verir. Eğer şirketin mali gücü yeterli ise, ürününü uzun süreli bir reklâm ile göstermek için ünlü ve seçkin bir kişiyi kiralayabilir (Davis, 2001: 86). Böylelikle, uzun süreli reklâmlar pazarlama gücünün yasal koridorlarında giderek daha hızlı bir biçimde ve daha fazla ilgi ve rağbet kazanmaktadır.

Uzun Süreli Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

Ülkelerden bir kısmı iç hukuklarında uzun süreli reklam olgusuna ilişkin yasal düzenlemelere yer verirken, bir kısmı da bu formdaki reklamı diğerlerinden ayırmamıştır. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hong Kong medya yasaları yanında Avrupa Birliği 1997 tarihli Sınırsız Televizyon Yönergesi

17.maddesinde, uzun süreli reklamlar zaman ve süre yönünden diğerlerinden farklı kurallara bağlanırken, Türk iç hukukunda ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde bütün reklamlar, süre yönünden bir ayırım yapılmadan aynı kurallara bağlanmıştır:

Amerika Birleşik Devletleri

Televizyon reklamları yoluyla malların satışını arttırmak isteği televizyonun ortaya çıkmasından bu yana mevcuttur. Ancak ABD'de uzun süreli reklâm Başkan Reagan döneminde, reklâmın her saat diliminde sınırsız yayınlanmasına yönelik olarak, televizyon yayınlarının yeniden düzenlendiği ve böylelikle Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission-FCC)'nin televizyon reklamları sürelerini kısıtlayan kuralları gevşettiği yıl olan 1984 yılında ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da ürünlerin satış düzeyi, 1984' den itibaren, ciddi biçimde artmıştır. Günümüzde ise, haber ve eğlence şovlarının karışımından oluşan uzun süreli reklamlar büyük kazanç sağlamaları bakımından reyting sıralamasına tabi tutulmaktadırlar: yalnızca 1995 yılında yayınlanmış olan 600 uzun süreli reklâm, toplam 1 milyar \$'lık satış getirmiştir (Clarke ve Stover, 1996: 99).

Hollywood da, uzun süreli reklamlardan yararlanmakta olup, Universal Pictures, Jurassic Park için 30 dakikalık bir uzun süreli reklâm hazırlamıştır. Bu merak uyandırıcı 30 dakikalık programda, filmin ilk iki bölümü, DVD/video seti için Jurassic Park III' ün yıldızlarının en son görüntüleri yayınlanmaktadır.

Günümüzde gelişmiş teknolojik donanımına sahip şirketler geleneksel 30 saniyelik reklam süresini açıklama yapmak için çok kısa bulmaktadırlar. Bu nedenle, kompleks mesajlar

verme durumunda olan pazarlamacılar kablolü yayınların daha uzun, daha çok şey yapma olanağı veren zaman dilimlerine yönelmişlerdir.

Aslında, uzun süreli reklâm için medyanın harcamaları, normal TV reklamları ile karşılaştırıldığında mikroskobiktir. 30 dakikalık reklâm dilimleri yalnızca geceleri, sabahları veya hafta sonlarında mevcuttur ve yerel kablolü birim için 1000\$'dan başlayıp daha büyük bir kentin TV istasyonundan yayınlanmasının maliyeti 12.000\$'a kadar yükselmektedir. Iowa'da kurulu Howtorne Direct uzun süreli reklâm ajansı, ulusal uzun süreli reklâm zamanının toplam envanterinin bir yıl için 700 milyon \$ olduğunu tahmin etmektedir. Ekonomik durgunluk, reklam tarifelerini düşük düzeyde tutmaktadır ki, bu durum uzun süreli reklamları daha çekici kılmaktadır. Uzun süreli reklam ajansları, söz konusu reklamların, izleyicinin belleğinde daha kalıcı niteliğe sahip olduklarını iddia ederek şu soruyu yöneltmektedirler: Wisconsin'de bir pazar yerine gidin, oradan geçen ilk 1000 insanı yakalayın ve onlara şunları sorun, "son üç ayda seyrettiğinizi hatırladığınız 10 reklâm nedir?", "son üç ayda televizyonda izlediğiniz 10 uzun süreli reklamı yapılan ürün nedir?" (Edwards, 2001: 19).

Yine de hem ajansların, hem de müşterilerin uzun süreli reklamlara tamamen güvenmemelerine neden olan yanlış uygulamalar da vardır. Bu formata alışkın olmayan izleyicilerin bir kısmı, bunların gerçek televizyon yayını olduğunu düşündüklerini söyleyerek şikayette bulunmuşlardır. Örneğin, 1988 de, BluBlockers güneş gözlüklerini üreten şirket uzun süreli reklâma karşı Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından, şirketin izleyicileri uyarmak için yeteri kadar çaba göstermediği ve aslında bunun bir do-

kümanter değil bir reklâm olduğunu yeterince belirtmediği iddiası ile açtığı davayı kazanmıştır (Edwards, 2001: 14).

1991 den beri FTC, 214 kişi ve kuruluşa karşı 68 yaptırım davası açmış ve aldatılmış müşteriler için 38 milyon \$' dan fazla tazminat bedeli kazanmıştır. Her iki ayda bir böyle bir dava ortaya çıkmaktadır. FTC'de tam gün çalışan bir uzun süreli reklâm komiseri istihdam edilmekte olup, reklâm uygulamaları bölümündeki görevli, her gece sabaha kadar çalışan video kaset kaydedici ile şüpheli iddiaları ve yalanları saptamaya çalışmaktadır.

Küçük firmaların yanı sıra, büyük markalar da kimi zaman şikayet konusu olmakta, Microsoft, Nordic Track, Hooked on Phonics ve Ronco adil olmayan uygulamalar yaptıkları için FTC tarafından uyarılmaktadırlar. FTC' ye göre, örneğin, Microsoft İnternet'e bağlanmak için WebTV kullanıcılarının uzun mesafe telefon ücreti ödeyeceklerini açıklamamıştır; FTC aynı zamanda WebTV' nin vaat edildiği gibi internetin tamamını keşfetme yeteneğine sahip olmadığını da belirtmiştir, çünkü onun browsing teknolojisi bazı animasyon medya türlerini kullanma yeteneğine sahip değildir. Uzun süreli reklâm yapımcıları içlerindeki çürük elmaları ayıklamaya çalışsalar da, gerçek şu ki, FTC nin dava dosyalarında bir azalma olmamaktadır. FTC görevlilerine göre, dosya sayıları son yıllarda sürekli olarak aynı düzeydedir.

Uzun süreli reklamlara ilişkin tartışmaların en yoğun yaşandığı ülkelerden biri olan (yukarıda belirtilen serbestleştirme politikası doğrultusunda) ABD'de FTC tarafından uzun süreli reklâm yapımcıları aleyhine açılmış davalara birkaç örnek aşağıdadır: (Edwards, 2001: 22)

-*Microsoft's, Web TV Network, 2000.* Şirket internet performansı hakkında aldatıcı sunumlar yapmış ve bazı müşterilerin ilave olarak uzun mesafe telefon ücreti ödemek durumunda kalacaklarını açık ve dikkati çeken biçimde açıklamamıştır. Şirketin bu tür iddiaları daha fazla sürdürmesi engellenmiş ve ulusal dergilerde durunu düzelten açıklama yapması sağlanmıştır.

-*Bogdana's, Cholestaway and Flora Source, 1998.* Bu iki "diyet katkı maddesi" sunuma göre "kolestrol ve kan basıncını azaltıyor, kilo verilmesini sağlıyor ve AIDS'i önüyor"du. İki ay süre ile hergün yarım kilo kızarmış piliç yediğini ve yine de kilo kaybettiğini söyleyen bir adam bu ürünü tasdik ediyordu. Bogdana bu reklâmı durdurmaya zorlanmıştır.

-*Nordick Track, 1996.* Firma, pazarladığı cross-country kayak ekipmanlarını günde 20 dakika olmak üzere haftada üç kez kullanan müşterilerin 12 hafta içerisinde ortalama 9 kilo verdiklerini ve ürünü satın alanların %80'inin kilo kayıp düzeylerini en az bir yıl sürdürdüklerini söylediklerini iddia etmiştir. FTC, bu iddialar için her hangi bir kanıt bulamamış ve NordickTrack firmasını bu ürünün imalatını ve reklamını durdurmaya zorlamıştır.

-*Invisions International, 1996.* Şirket, ameliyata gerek olmadan müşterinin başına insan saç tellerini ilave etmeyi kapsayan "kalıcı bir saç replasman süreci" önermiştir. Pek çok müşteri Invisions'in, aslında ödemediği sonra alacakları bir tutam saç olduğunu öğrendi ve şirketin söz konusu iddiaları uzun süreli reklamlarla sunması yasaklandı.

-*Gateway Educational Products' Hooked on Phonics, 1995.* FTC, kararında, Hooked on Phonics eğitim programının yararsız oldu-

ğunu belirtmiş, Gateway programının çocukların okumasını sağlayan üstün bir yöntem olduğu iddiaları için en küçük bir kanıt bulamadığını söylemiştir. FTC, Gateway'in okuma yitimi veya benzeri engelleri olan çocuklara yönelik söz konusu ürünün reklamını sürdürmesini engellemiştir.

-*National Media's Crystal Power, 1993.* Şirket kristallerinin göğüs kanserini tedavi ettiğini iddia ediyor ve reklamları, iddialarını desteklemek için aslında mevcut olmayan "National Association of Advertising Producers" adında bir kuruluşun onay mührünü taşıyordu. FTC, bu uzun süreli reklâmı tümüyle sahte ve düzmece bulmuş ve şirkete 275.000\$ para cezası vermiştir.

Avrupa Birliği

1997 tarihli Sınırsız Televizyon Yönergesi'ne göre, uzun süreli reklam, kamuya ait ya da özel kaynaklı, ticaret, sanat ya da mesleki bağlantılı ve taşınmayan malın da dahil bulunduğu, ürün ve hizmet talebini artırmaya yönelik, ödeme karşılığı her tür yayın ya da benzeridir. Bu madde, halka ürünlerin direkt satış, alım ya da kiralama tekliflerini veya ödeme karşılığı hizmet işlemleri tekliflerini içermez.

Yönerge'nin 17. maddesinde yer alan uzun süreli reklamlar konusundaki kurallar aşağıdadır:

*Tele-alışveriş (Teleshopping) diğer program hizmetlerinden ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek şekilde düzenlenmelidir.

*Tele-alışveriş dini programların içine yerleştirilemez ve

*Tele-alışveriş 30 dakikadan az süreli çocuk programları, belgeseller, güncel olaylar ve haberler arasında yayınlanamaz (Schotthöfer, 1992: 99).

Hong Kong

Bu ülkede yürürlükte olan medya yasalarına göre; televizyon reklamcılığı, her türlü ürünün satışını arttırmak ya da herhangi bir kuruluşun, özel ya da ticari amaçlı kâr elde etmesi için, para ya da farklı bir yolla ödeme karşılığında yapılan yayın materyalidir. Televizyon otoritesi, bazı belirli reklam çeşitlerini, örneğin halk hizmeti duyuruları ile onaylanmış yardım istekleri ve hayır işleri ile ilgili sunumları yasanın belirlediği zaman sınırlamasına dahil etmez.

Hong Kong'da uzun süreli reklama sadece kablolu televizyonda izin verilir. Ayrıca lisansta da kablolu televizyon program standartları konusundaki kanun hükümlerine uygun olarak uzun süreli reklamın sunumu ve yerleştirilmesine ilişkin içeriğe uyulacağı taahhüdü yer alır.

İngiltere

İngiltere Yayıncılık Yasası'na göre: reklamcılık, sponsorun tanıtımı dışında, ödeme ya da başka bir karşılıkla yapılan her tür tanıtımın yayınlanmasıdır.

İngiltere'de uzun süreli reklamlara sadece gece yarısı ve sabah 06:00 arası izin verilmiştir. Bu reklamlar, izleyiciye açık ve net olarak amaçlarını yansıttığı için, izin kapsamına girmişlerdir. Bu reklamların programlanmasına ek olarak, ITC süre limitleri konusunda da kurallar belirlemiştir:

a)Günlük yayının en çok %5'i kadar tele-alışveriş reklamı yapılabilir

b)Tele-alışveriş kuşağı en az 15 dakika sürmelidir.

c)Günde sekizden fazla tele alışveriş kuşağı olmayacaktır.

d)Tele-alışveriş reklamı süresi günde üç saati aşmayacaktır.

e)Bu kuşaklar açık ve net olarak diğerlerinden ayrılmalıdır.

Güney Afrika Cumhuriyeti

Uzun süreli reklam e-TV televizyonu dışında diğer kamusal ve özel televizyonlarda yer almaktadır. Kamusal ticari televizyon olan Güney Afrika Yayın Birliği'ne bağlı (SABC-South Africa Broadcasting Corporation) üç kanal vardır. Bunlardan SABC 1 TV hafta sonları dahil her hafta bir buçuk saat uzun süreli reklam yayınlar. SABC 2 TV'de uzun süreli reklama yer verilmez. SABC 3 TV'de, sabah iki saat akşam üstü bir saat olmak üzere her gün ve hafta sonları üç buçuk saat uzun süreli reklam yayınlanır.

Kablolu yayın hizmeti veren özel ticari televizyon M-Net her gün iki buçuk saat uzun süreli reklam yayınlar. Cumartesi ve Pazar günleri dışında bu yayınlara sabah 09:00 ve 10:00, öğlen 13:00 ve 14:30 arasında yer verir.

Türk Hukukunda Uzun Süreli Reklam Olgusu

Türkiye'de, radyo ve televizyon reklamlarına ilişkin tanımlar ve kurallar, 1993 tarih, 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" ile 1994 tarihinde yayınlanmış olan Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliği değiştiren 17. 04. 2003 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 25082 sayılı Radyo ve Televizyon Yayın Esas ve Usulleri hakkındaki Yönetmelik ile 14 Haziran 2003 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'de yer almaktadır. Belirtilen düzenlemeler incelendiğinde; reklamların süre yönünden bir ayırma tabi tutulmadığı, pek çok ülkenin reklam mevzu-

atında yer alan ve giderek yaygınlaşan iki dakikayı aşan ve uzun süreli reklam (infomercial) olarak isimlendirilen reklam tanımına ve buna ilişkin kurallara yer verilmediği görülmektedir.

2002 yılında 4756 sayılı kanunla bazı maddeleri değiştirilen 3984 sayılı kanunun 3. maddesinde yer alan tanıma göre; reklam, bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzeri bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurudur. Bu kanunda reklam çeşitlerine yer verilmemiş olup reklamlara ilişkin kuralları içeren 19. maddenin ilk cümlesi 'bütün reklamlar' tümcesi ile başlatılarak, yönetmelikte tanımlanan tüm reklam çeşitleri için aynı kuralların geçerli olduğu vurgulanmıştır. Aynı kanunun, 19/3-4 maddesi ile takip eden diğer maddelerde ise yine tüm reklamları kapsayacak şekilde, süre, biçim ve sunum, yerleştirme ile ilgili kurallar düzenlenmiştir

olup, yukarıda açıklanan kimi ülkelerdeki uygulamalarda varlığının kabul edilmiş olduğunu tesbit ettiğimiz uzun süreli reklam olgusuna yer verilmemiştir (R.G., 2002: 24761)

25082 sayılı Radyo ve Televizyon Yayın Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmeliğin 4. maddesine göre:

Reklam: Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyurular,

Reklamcı: Reklamı hazırlayan ve yayınlanması amacıyla yayıncı kuruluş tarafından kendisine iletim süresi tahsis edilen gerçek veya tüzel kişiler,

Tele-Alışveriş: Taşınmaz mallar, hak ve yükümlülüklerin de dahil olduğu ürün ve hizmetlerin temini için, bir ücret karşılığında, doğrudan kamuya yönelik satış yayınları,

Doğrudan Satış Reklamları: Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlar,

Özel Tanıtıcı-Spot Reklam: İki bağımsız program arasında yayınlanan, bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklamdır.

Yönetmeliğin 6. maddesinde genel yayın ilkelerine, 7. maddesinde çocuklara yönelik ilkelere, 8. maddesinde ise haksız rekabet ve tele-alışverişe ilişkin ilkelere yer verilmiştir. Doğrudan satış ilkelerini düzenleyen 9. maddeye göre:

"Doğrudan satış, kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredileriyle satış, 'mal karşılığı mal' yöntemiyle dışalım yapılan ürünlerle ilgili, ve/veya ödünç vermeye ilişkin reklamlar, malın gerçek unsurları, peşin ve gerçek fiyatı, teminat, ödeme, faiz ve benzeri satış koşulları konusunda hiçbir yanlış anlaşılmaya yer vermeyecek ve tüketici haklarını ihlal etmeyecek biçimde sunulmalıdır.

Reklamlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dü-

rüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır."

Reklam ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşuna ilişkin 11. maddeye göre:

"Reklam ve tele-alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve/veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı reklam yayını olduğu fark edilecek biçimde yayınlanır..."

Reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yerleştirilmesine ilişkin 12. madde de ise:

"Reklamların birbirinden bağımsız iki program arasına yerleştirilmesi esastır. Program aralarına konulan reklam kuşakları sekiz dakikayı geçemez.

Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de reklam kuşağı yerleştirilebilir. Programların reklamlarla kesilmesi halinde, konulan reklamların süresi beş dakikayı geçemez.

Program araları ve program içine yerleştirilen reklam kuşakları dahil olmak üzere, iki reklam kuşağı arasındaki süre hiçbir şekilde yirmi dakikadan az olamaz.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor ve müzik programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklam kuşağı arasında en az yirmi dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.

Konulu film veya televizyon film sürelerinin kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, ilk kırkbeş dakikalık süre sonuna, kırkbeş daki-

kadan sonraki zamanda, yirmi dakikalık aralıklarla reklam yerleştirilebilir.

Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemez. Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programlarının otuz dakikadan uzun sürmesi halinde, programın başlamasından itibaren en az otuz dakika geçmesi şartıyla, her yirmi dakikalık bölüm arasına, reklam yerleştirmek suretiyle programlar kesilebilir.

Dini tören yayınları ve canlı olarak (naklen) yayınlanan spor müsabakaları, program yayını süresince reklamla kesilemez.

Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresi içinde altı dakikayı geçemez.

Özel tanıtıcı-spot reklamlar, beş dakikayı geçmemek üzere, ancak bağımsız iki program arasında yayınlanabilir.

Özel telefon numaraları verilmek suretiyle yapılan, sohbet, arkadaş bulma ve benzeri türdeki reklamlar, saat 23.00 ile 05.00 arasında yayınlanabilir. Bu tür reklamlarda verilen hizmetin süresi ve dakika ücreti, yazılı ve sözlü olarak, anlaşılır bir biçimde belirtilir.

Program tanıtımları, sadece birbirinden bağımsız iki program arasında yayınlanabilir..." hükmü yer almaktadır.

Yayın oranlarını düzenleyen 13. maddeye göre: "Yayıncıların reklamlara ayırdıkları süre, günlük yayın süresinin % 15'ini geçemez. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayınları için kullanılacak süre günlük reklam yayını süresine dahil edilecektir. Ancak

ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere, özel tanıtıcı-spot reklamların toplam reklam yayın süresinin %15'ini aşmaması kaydıyla, bu oran %20'ye çıkabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20'yi aşamaz.

Yayıncılar yukarıdaki paragrafta belirtilen sürelerle ilave olarak, bir saatten fazla olmamak kaydıyla günlük yayın sürelerinin %5'ine kadarını doğrudan satış reklamlarına ayırabilirler.

Sosyal amaçlı reklamlar ile kamu yararına yönelik spotlar, reklam ve tele-alışveriş kuşakları için ayrılan süre ve oranların hesaplanmasında dikkate alınmaz.

Yayıncılar, teleteks yayınlarında aktif olarak hizmet verdikleri sayfaların %15'ini reklamlara ayırabilirler." (R.G., 2003: 25082)

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin tanımlara ilişkin 4. maddesinde ticari reklam ve ilânın mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu ifade ettiği belirtilmiştir. Madde 9 da ise doğrudan satış reklamlarına ilişkin reklamı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklamlarında;

a)Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı belirtilmesi,

b)Reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c)Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi hükmü yer almaktadır (www.rtuk.org.tr)

Günümüzde, medya kuruluşlarının beslendiği en önemli kaynak olarak tanımlanan reklam, serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez bir unsurudur. Reklamın temel işlevleri olarak kabul edilen; pazarlara yeni firmaların girmesine ve serbest rekabetin daha iyi işlemesine olanak yaratarak rekabeti canlandırmasının sağlıklı gerçekleştirilebilmesi, tüketicinin doğru bilgilendirilerek gereksinimini sağlayacak ürüne ulaşabilmesi ve bunun için daha az zaman ve gayret harcaması işlevlerini yerine getirebilmesi için reklam hukukunun ekonomik rekabet hakkını, rakiplere, tüketicilere ve meslek menfaatlerine zarar verici eylemleri, teknolojik gelişmeler paralelinde düzenlenmesi gerekir. Gerek 3984 sayılı kanundaki, gerekse ilgili yönetmelikte yer alan hükümler birlikte değerlendirildiğinde, Türk medya hukukunda tele alışveriş, doğrudan pazarlama ve doğrudan satışı, ödeme karşılığı topluma doğrudan arzı içeren duyurular ayırımına yer verildiği, bu tür reklam formlarının yayın süresi, biçimi, yayın zamanı, yerleştirilmelerine ilişkin genel kuralların belirlendiği ancak iki dakikayı aşan ve uzun süreli reklam olarak tanımlanan reklamlara ilişkin ayırımın mevcut olmadığı görülmektedir. Bu durumda, yukarıda belirtilen reklam türlerinden iki dakikayı aşan zaman dilimine sahip olan ve bir program formatında sunulmalarının da genel kurallara tabi olacağı bir boşluk söz konusudur. Bu durum dünya genelinde geçerli olan iki dakikayı aşan ve

aşmayan reklamlar şeklindeki ayırımla da örtüşmemektedir.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi

Türkiye tarafından 1992 yılında imzalanan ve 1993 yılında onaylanıp yayınlanmak sureti ile iç hukuk düzenlemesine dönüşen bu sözleşmede reklam, bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamu duyuruları olarak, tele alışveriş gayrimenkul mülkler dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin, hakların ve yükümlülüklerin ödeme karşılığında tedarik edilmesi için kamuya yayınlanan doğrudan teklifler olarak tanımlanmıştır (Avşar ve Öngören, 2003: 387).

Sözleşmede, reklamlar ve tele-alışverişe ilişkin kurallara ayrılan üçüncü bölümdeki düzenlemeler incelendiğinde, reklamlar ve tele-alışveriş ayırımı yapılarak kuralların belirlendiği, 12. maddeye göre, tele-alışveriş pencereleri dışında, tele-alışveriş kuşaklarının, reklam kuşaklarının ve diğer biçimlerdeki reklamcılığın oranı günlük iletim süresinin %20'sini aşamaz ve reklam kuşaklarının iletim süresi günlük iletim süresinin %15'ini aşamaz. Belirli bir saat içindeki reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının oranı %20'yi aşamayacağı gibi özel olarak tele-alışverişe ayrılmamış program hizmetleri içinde yayınlanan tele alışverişe ayrılmış pencerelerin en az 15 dakika kesintili sürede olacağı, günde maksimum pencere sayısının sekiz ve bunların toplam süresinin günde üç saati geçemeyeceği, optik ve akustik yollarla bunların açıkça belirtilmesi gerektiği esasları süreye ilişkin olarak belirlenmiştir. Ayrıca, biçim ve sunuş ile yerleştirme açısından da reklamlar ile tele-alışveriş programları ayı-

rımı korunarak, bunların diğer program hizmetlerinden optik ve/veya akustik yollarla fark edilebilecek şekilde ve bloklar halinde iletileceği kuralı getirilmiştir.

Bu düzenlemeler, televizyonlarda gün geçtikçe daha fazla yer verilen bir reklam türü olan tele-alışveriş programlarının, diğer reklamlardan ayrılması zorunluluğunun sonucudur. Ancak sözleşmede, tele-alışveriş reklamının süresini sınırlandıran bir kural yoktur. Bu nedenle sözleşmede, uzun süreli reklam olgusuna yer verilmeyerek, tele-alışverişler ile diğer reklamlar ayırımının benimsenmiş olduğu tespitini yapabiliriz.

Uzun Süreli Reklamlar Niçin Düzenlenmelidir?

2 dakikayı aşan reklamlar gerek klasik reklâm, gerekse program içeriğinden farklı olduklarından, bu formdaki reklamlara reklâm ve program içeriğini düzenleyen genel kuralların uygulanmaması yerinde olur. Bunun anlamı şudur: hem reklâmcılık hem de programlama yasal düzenlemelere tabi iken, uzun süreli reklamlar hem reklamlardan hem de programlardan belirli özellikler taşır. Bu nedenle her iki türe ilişkin mevcut kuralardan ayrı değerlendirilmesi gerekir.

Uzun süreli reklamlar konusunda bir politika geliştirirken, zaman zaman bir birine

ters düşen konular dengelenmelidir. Örneğin, uzun süreli reklamlar yayımcıya önemli bir gelir kaynağı sağlar ve programlama için serbest ve ucuz bir form olarak düşünülür. Aynı zamanda, uzun süreli reklam tarifelerinin diğer reklamlara göre farklı olması, diğer bir deyişle, daha fazla ücret ödenmesi fırsat eşitliği ve hakkaniyet ilkelere uygun olacaktır. Bununla birlikte, yayın içeriğinin bütünlüğü, izleyicilere değişik ve kaliteli program sağlanması gibi pozitif avantajlarına karşın, izleyicilerin ticari mesajlara aşırı maruz kalma potansiyeli, haksız rekabet konularında yeni ve farklı düzenlemeler gereksinimi bu reklamların yasal düzenlemeler içinde bağımsız olarak yer almasını ve buna ilişkin kurallar oluşturulmasının zorunlu hale getirir.

Uzun süreli reklamlara yönelik düzenlemelerin oluşturulması aşamasında özellikle, -Uzun süreli reklamlara ayrılan yayın süresi, -Uzun süreli reklamların programlandırılması, -Uzun süreli reklamların içerikten ayırt edilmesi, -Haberler, çocuk programları, dini programlar, güncel programlar, belgeseller gibi programların yayınlanması sırasında uzun süreli reklâm yayınının uygun olup olmadığı konularına ilişkin özel kurallar getirilmelidir.

Kaynakça:

- AVŞAR, Zakir - ÖNGÖREN, Gürsel, (2003). Radyo ve Televizyon Hukuku, RTÜK Yayın No: 3, Ankara.
- BENNETT CLARKE, Jane - STOVER, Stacy, (May 1996). "It slices! It Dices!", Kiplinger's Personal Finance Magazine, Vol:50, Issue:5.
- BENNETT CLARKE, Jane, (5.6.2001) "Late News", Advertising Age, Vol: 73, Issue 18, Preceding.
- DAVIS, Jessica (5/7/2001). "It's here: Vendaria brings the infomercial online to sell consumer products", Infoworld, Vol:23, Issue:19.

- DONTHU, M. - GILLILAND, D., (1996) "The infomercial shopper" Journal of Advertising Research 36(2), March/April.
- EDWARDS, Jim (9/3/2001). "The Art of The Infomercial", Brandweek, Vol:42, Issue 32.
- ELLIOT, T. M. – LOCKARD, P., (1996). "An analysis of the information content in infomercial programs, Journal of Direct Marketing, 10(2), Spring.
- GÜLSOY, Tanses (1999). Reklam Terimleri Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Independent Broadcasting Authority Hand Book, Discussion Paper on A Definition of Advertising The Regulation of Infomercials and The Regulation of Programme Sponsorships (1998). Johannesburg.
- İNAL, Emrehan (2000). Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayınları, İstanbul.
- Resmi Gazete, 21 Mayıs 2002, Sayı: 24761.
- Resmi Gazete, 2003, Sayı: 25082.
- SCHOTTHÖFER, Peter (1992). Advertisng Law in Europe and North America, Kluwer Law and Taxation Publishers.
- www.rtuk.org.tr

