

# Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak

Mete Çamdereli<sup>1</sup>  
Nihal Kocabay Şener<sup>2</sup>

## Öz

Örtülü reklam, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlanabilir. Meşru bir reklam alanını kullanmayan örtülü reklamın diğer iletişim uygulamaları ile karıştırılması mümkün görünmektedir. Bu nedenle çalışmada örtülü reklamın habercilik, halkla ilişkiler, ürün yerleştirme ve sosyal ağlarla olan ilişkisi incelenecektir; benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca örtülü reklam sorununa ilişkin çözüm önerileri ortaya konulacaktır. İlgili literatür taranarak yapılan bu çalışmada, öncelikle konuya ilişkin kavramlar açıklanacak, ardından örtülü reklam ile bağları tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Örtülü/Gizli Reklam, Reklam Kısıtları, Reklam-Haber İlişkisi, Reklam-Halkla İlişkiler İlişkisi, Reklam-Ürün Yerleştirme İlişkisi.

## Uncovering Covert/Surreptitious Advertising

### Abstract

Surreptitious advertising is a kind of advertising that does not present itself as an advertising. Surreptitious advertising, which does not use a legitimate advertising area, can be confused with other means of communication. This paper studies the relationships between surreptitious advertising and public relations, journalism, product placement and social networks revealing the similarities and dissimilarities. Moreover, the paper offers some solutions to the surreptitious advertising problem. Reviewing the related literature, the study defines the concepts about surreptitious advertising; and then their correlations with surreptitious advertising are discussed.

**Keywords:** Surreptitious Advertising, Advertising Restrictions, Relationship Between Advertising and News, Relationship Between Advertising and Public Relations, Relationship Between Advertising and Product Placement.

---

1 Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü,  
2 Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü.

## Giriş

**R**eklam, bilindiği üzere, tüketicilere bir ürün ya da hizmet ile ilgili satış mesajları gönderen bir iletişim sürecidir; ancak, sütre gerisinde duran mahçup bir iletişimi süreci değildir. Mahçup görünümlü gibi görünen ya da ilk bakışta kendini ele vermeyen halkla ilişkiler de, tıpkı reklam gibi bir iletişim edimi, reklam gibi bir iletişim yönetimi bileşenidir; bilenler tarafından kolaylıkla sezilebilir, diğer iletişim edimlerinden kolaylıkla ayırt edilebilir. Reklam hemen fark edilirken, halkla ilişkiler çalışmaları hemen kendini ele vermeyebilir. Reklam mesajları apaçıktır, halkla ilişkiler mesajları bir parça kapalı, ama temsil ettiği kuruluşun ifadelerinde kendini belli etmeye çalışır. Ne reklam ne de halkla ilişkiler özünde saklı, örtük, örtülü, gizli ya da gizli kapalıdır. Reklam, hemen farkedilebildiğinden berrak ve saydamdır, halkla ilişkiler ise meraklısına görünür, gerektiğinde bilinir, bilinebilir. Her ikisi de meşru, her ikisi de yasal düzenlemelere tabi iletişim çabalarıdır.

Halkla ilişkiler çabalarının en görünür olduğu yerlerden biri hiç kuşku yok ki medyadır ve özellikle haber mecraları halkla ilişkilerin görünür hale dönüştüğü yerlerdir. Medyada görünürlük, halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçları arasındadır ve bunu yaparken reklamdan farklı bir medya ilişkileri tutumu geliştirir. Reklam gibi medyadan yer ve zaman satın almaz, medya ile parasal bir ilişki kurmamaya özen gösterir ama medyanın haber ihtiyacını da şiddetle göz önünde bulundurur. Konu haber olunca, halkla ilişkiler örtülü reklamlarla en fazla karıştırılabilir alanlardan biri haline gelir.

Örtülü reklam ile karıştırılması mümkün olan alanlardan biri de ürün yerleştirmedir. Medyada yer alan herhangi bir içerikte kullanılan ürün yerleştirme uygulaması örtülü reklama her zaman yakın durur. Yayın ve programlarda mutlak surette bir uyarı eşliğinde görülen ürün yerleştirmeler, uyarısız oldukları durumlarda doğrudan örtülü reklamın çağrışım alanına girerler. Ürün yerleştirme meşru hale gelmiş bir alanı kullanırken, meşru alan dışında yapılmaya çalışılan uygulamalar ise örtülü reklamın sınırlarını belirleyicidir.

Örtülü reklam tartışmalarında yer almaya başlayan diğer bir unsur da sosyal medyada yapılan çeşitli paylaşımlardır. Yasal sınırların net olmadığı sosyal medyada kullanıcıların yaptıkları bazı paylaşımların örtülü reklam çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilmeyeceği önemli açmazlardan biridir. Sosyal ağ kullanıcısının kullandığı bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yaptığı paylaşımların örtülü reklam olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği de yine sosyal medya üzerine yapılan tartışmalar arasındadır.

Burada, ister ticari ister itibari olsun tüm iletişim çalışmalarını açıklamak niyetinde değiliz. Halkla ilişkiler, haber, ürün yerleştirme ve sosyal ağları dillendirmemizin nedeniyse basit; yazımızın asıl konusuna yanaşabilmek ya da reklamı da halkla ilişkileri de sıkıntıya sokan 'örtülü/gizli reklam'a sokulmak ve daha sonrasında, onu ilişkili alanlar ile açımlayıp irdelemek. Yazının yol haritasında, örtülü reklamı böylece açımladıktan sonra ortaya çıkacak sonul değerlendirmelerimizi sonuç bölümünde belirginleştireceğiz.

Kavramsal açılımı sağlayabilmek ve onu içselleştirebilmek için odak-terimsel çerçeveyi -reklam, halkla ilişkiler, örtülü reklam- bir parça anlamakla işe koyulalım. Tanımsal

yaklaşımların arasında kaybolmamak ve tanımlamalara özgü akademik tartışmalardan kaçınmaya özen göstererek bilinen kaynak ve düzenlemelerde mevcut bir kaç tanımlama ile yetinelim.

## 1. Tanımlar

Reklam terimi, Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklam Uygulama Esasları'nda, kısaca, "mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi" (ICC, 2016) olarak ifade edilirken, Türk Standartları Enstitüsü (TSE), onu, "Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını harekete geçirmek gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek; dikkatlerini bir ürüne, hizmete, markaya, kişiye ya da kuruluşa çekmeye çalışmak ve bu konuda bilgi vermek ya da daha çok bilgi edinme isteğine yöneltmek, görüş, tutum ya da izlenimlerini değiştirmelerini sağlamak..." (TSE, 2014) olarak tanımlıyor.

Öte yandan yürürlükteki Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, görsel-işitsel alandaki reklamı "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını" olarak tanımlıyor. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ise, reklamı ticari sıfatıyla buluşturarak onu peşinen ticari bir iş olarak görüyor ve "ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları" ticari reklam olarak değerlendiriyor.

Tanımlamalar derlenecek olsa, reklamın meşru bir zeminde hareket ettiği, "bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar" (Mutlu, 1995: 286) içerdiği ve satış mesajlarını hedef mecralardan yer ve zaman satın alarak ilettiği kolaylıkla söylenebilir.

Halkla ilişkiler, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) tanımına göre, "bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlevdir" (Mutlu, 1995: 152). Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olarak da tanım genişletilebilir. Halkla ilişkilerin, bu durumda, ilgili çevreleriyle ilişki halinde, doğru ve eksiksiz bilgi akışı sağlayarak güven ve beğeni iklimi oluşturmayı amaçlayan bir işletmenin ya da diğer bütün toplumsal yapının yönetim politikası, ya da bir başka deyişle, örgüt ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlama, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir işletme fonksiyonu olduğu aşıkardır (Çamdereli, 2004: 25-26).

Halkla ilişkiler, aynı zamanda, bir işletme ya da bir özel/kamusal kuruluş yönetiminin, uygun, düzenli ve denetimli bir şekilde iletişim araçlarına başvurarak, kendileriyle karşılıklı yarar, güven, anlayış ve sempati sağlayacak sürekli bağlar kurmak amacıyla

ilişki kurduğu ya da kurmak zorunda olduğu kitleleri tanıma ve onlara yaklaşma isteğini ifade eder (Çamdereli, 2004: 26). Kişilerin, şirketlerin, kurum ya da kuruluşların iş hedefleriyle uyumlu stratejik iletişim ihtiyacını karşılamak üzere tüketiciler, ortaklar, çalışanlar, rakipler, kanaat önderleri, finansal çevreler, sivil toplum kuruluşları gibi değişik hedef kitle ya da paydaşlara dönük olarak gerçekleştirilen bir iletişim yönetimidir<sup>3</sup>.

Tanımlar, özetle, hedef kitle ya da paydaşlar ile iyi niyet ve karşılıklı anlayış esasına dayalı olarak gelişen ve daha çok bilgilendirme, anlatma, duyurma ve tanıtmaya şeklinde gerçekleşen stratejik iletişim yönetimi çabalarına işaret etmektedir.

Örtülü reklamı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013: Madde 61/4), “reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması” olarak tanımlıyor ve her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılmasını yasaklıyor. Aynı şekilde, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, (2011: Madde 3/g) lafzını ‘gizli ticarî iletişim’e dönüştürdüğü örtülü reklamı, “medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması” şeklinde tanımlar.

Örtülü reklam, öyleyse, yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımı olarak tanımlanabilir (Çelenk, 2008: 48-49).

Tanımlarda, özellikle, meşru ve açık reklamı ihlal eden illegal ve gizli bir reklam yapma iradesi öne çıkmaktadır. Reklam olduğu açıkça belirtilmeden ve reklam için ayrılmış meşru alanlar dışında reklam içerikli ve reklam amaçlı iletilerin gizlice yerleştirilmesi örtülü bir reklam uğraşı anlamına gelmektedir.

Örtülü reklamın diğer reklamlardan ayırt edilebilmesi için, tüketicileri bir firma, marka ya da ürüne yönlendirip yönlendirmediğine, özellikle haberlerde makuliyet sürelerinin aşılıp aşılmadığına, gazetelerde bir firma hakkındaki haberlerin kapladığı alanın, bir haber için makul olan alandan fazla olup olmadığına ve yakın çekim yapılarak bir firma, bir marka ya da ürüne yönlendirip yönlendirmediğine bakmakta yarar var (Şahin, 2004: 14-16). Örtülü reklamın tespitinde ayrıca, ürüne, hizmete veya bunları sunan kişiye ilişkin bilgi veya görüntülerin, yayının bütün özellikleri itibarıyla açık bir şekilde orantısız olup olmadığına, reklam yapma iradesinin olup olmadığına ve haber görünümü örtülü reklamlarda, haber verme hakkı unsurlarının bulunup bulunmadığına da bakılabilir (İnal, 2009: 97).

3 Filiz Balta Peltekoğlu (2012: 6-7), halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğunun altını çizer ve onun, sadece tüketime yöreklendirerek popüler kültür ve/veya kitle kültürünün desteklenmesi olmadığını, her kurumun hedef kitleleriyle olan iletişimini kapsadığını belirtir.

## 2. Örtülü Reklam İle Bağlantlandırılmış Alanlar

Örtülü reklam, reklam için ayrılan meşru alanları kullanmadığından iletişimin diğer alan ve uğraşlarının içine katılma eğilimi anaşılırdır. Örtülü reklamın iletişim etkinlik ve alanlarının içinde yer alma çabasını ve gizli bağlarını açığa çıkarabilmek için onun ile bağlantılandırılabilir iletişim bileşenlerine bakmakta yarar var. Bunların başında da haber ve habercilik gelir. Örtülü reklamın gazetecilik mesleğine sirayet girişimini haber üzerinden kısaca değerlendirmeye çalışalım öncelikle. Ardından halkla ilişkiler alanına sirayet girişimini de kısaca sorgulamaya çalışacağız ve oradan da ürün yerleştirme ilişkisine, sonunda da sosyal medya ile bağlantısına bakacağız.

### 2.1. Örtülü Reklam ve Haber İlişkisi

Örtülü reklamın en çok kullandığı mecranın haber mecrası olduğu bilinmektedir. Yasaklı reklamların haber olarak kurgulanması diğer program türlerinin içinde kullanılmasına göre daha sıklıkla görülmektedir. Bu yüzden örtülü reklam denince akla öncelikle haber ya da haber içerikli yayın ve programlar gelmektedir. Sorun, tam da burada başlar. Haber, halkla ilişkilerin de, gazeteciliğin de vazgeçemeyeceği olanca büyük bir işgal alanını tarif eder çünkü. Haber ile örtülü reklam ilişkisini anlayabilmek için öncelikle haber ve haber değeri olgularını anlayabilmemiz lazım. Bir başka deyişle, pergelin ayağını haber ve gazeteciliğe koyalım ve oradan açılmaya çalışalım. Bunu yapmakla bir haberin nereye kadar haber, nereye kadar duyuru, nereye kadar tanıtım, nereye kadar bilgi ve bilgilendirme amacı taşıdığını sorgulama imkanı bulabiliriz. Bir haber, haber değerlerinden birini içkinleştirmiyorsa o zaman başka bir şeydir demek kısmen kolaylaşır.

Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, kurgusal olarak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır (Rigel, 2000: 177). Haber değeri ise çeşitli olayların, varlığına ve birleşimine göre medya tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklanabilir. Haber değeri (bir başka deyişle, haberin yayınlanmaya değer görülmesi), olayın haberleştirilmeye değip, değmediğini ve gazetenin hangi sayfasında yayınlanacağını belirlemektir (Alver, 2007: 71-72).

Bir haberin haber olabilmesi için önemlilik, doğruluk, şeffaflık, nesnellik, dengelilik, çeşitlilik, güncellik ve anlaşılabilirlik gibi kriterlerden beslenmiş olması gerekir. Haberin temel kalite boyutları, haber değerini de, haberin reklam ile -olmaması gereken ilişkisini de belirleyicidir (Alver, 2007: 273-284):

- Haberde editoryal bağımsızlık önemlidir ve korunmalıdır. Haberin değerli-değersiz olduğuna eşik bekçisi karar verir. Eşik bekçisi olarak editör habere yer vermişse habere konu olay değerli olmuş, haberin değeri vuku bulmuştur.
- Haberlerde hiçbir biçimde reklam yapma niyeti taşınmamalıdır. Habere konu çekimler, ses, yazı ve görüntüler bu niyeti kolaylıkla hissettirebilmelidir. Bu niyetin dışında tanıtım ya da reklam amaçlı görünebilecek ama değerli bulunmuş kuruluş haberleri yapma rahatlığı içinde olunmalıdır.
- Etkinlik haberleri doğal kurgularıyla verilmeli, reklama dönük bir amaç ya da irade asla gösterilmemelidir.

- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde (1998) haber ile reklam ilişkisini belirginleştiren maddeler burada zikredilmektedir.
- Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.
- Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.

Ayrıca, aynı bildirgenin “Doğru Davranış Kuralları” bölümünde, haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile İlan - reklam amaçlı metinlerin ayrımının hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılması ve yayın öncesi kararlarla ve yayınlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaatin reddedilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Dürüst olmayan reklam uygulamaları, yayımlandığı mecranın niteliğine göre değişen biçimlerde zaman zaman karşımıza çıkmaktadır. Mesela, gazetelerde yer alan haberler arasına sıkıştırılmış düz yazı şeklindeki reklam amaçlı iletiler, okuyucuya sanki okuduğu gazetede yer alan normal bir haber izlenimi verebilmektedir. Bu tip reklam uygulamalarına örtülü reklam uygulamaları denildiği (Çelenk, 2008: 48-49) bilinmektedir. Durum bu olunca, habere müdahil olan aktörlerin, muhabir ya da haberin tasarım ve yayınına karar veren eşik bekçilerinin, hazırladıkları ya da yayınlanmaya değer buldukları haberlerin, haber niyetinin dışında kalıyor olmasının ya da öyle olduğunun sezilmesinin, örtülü reklam ile ister istemez ilişkilendirilebileceğini tahmin etmeleri zor değildir.

## 2.2. Örtülü Reklam ile Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler faaliyetleri yapılırken medya ilişkileri olmazsa olmazdır. Kurum ya da kuruluşlar, iş ve iletişim hedeflerine dönük olarak tasarlanan ve çeşitli yazılı, sözlü, görsel araçlar ile gerçekleşen halkla ilişkiler çalışmaları sonucu ortaya çıkan iletileri kamuoyuyla paylaşmak ya da önceden belirlenmiş hedef kitlelere aktarmak ister. Bunun yegane yolu ve ortamı ise kitle iletişim araçlarıdır ya da genel anlamda medyadır. Medya denince de en ilksel duyuru biçimi olarak haber devreye girer. Halkla ilişkilerin haber ve gazetecilik ile olan ilişkisi böylelikle vazgeçilmez hale gelir. Medya ile ilişkilerin biçim ve içerik düzeyi halkla ilişkileri reklamdan, ya da diğer iletişim bileşenlerinden ayıran başat bir yoldur. Halkla ilişkilerin tarihsel serüvenine bakıldığında, öncelikle, medya ilişkileri akla gelir. Geleneksel medya ile ilişkiler halkla ilişkiler çalışmalarının hem omurgasını oluşturur, hem de iş ve faaliyet alanının önemli bir kısmını işgal eder. Bugün gelinen noktada medya ilişkileri dijital boyutlara ulaşmış, belki yöntemsel tutamaklar değişmiş ama hedeflenen bilgilendirme çabası ötelenmemiştir. En yalın ifadeyle halkla ilişkilerin medya ilişkilerinden beklediği, hedef kitlelerine ya da paydaşlarına etkinlik ya da olayının duyurulması ve bu yapılırken bir yandan kamuoyunun bilgilendirilmesidir.

Halkla ilişkiler uzmanı medyanın tüm alanlarını ve mecraları bilgilendirme amacına dönük olarak değerlendirir. Medya ilişkilerinde basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri gibi araçları hala başvuru halkla ilişkiler yöntemleri olarak benimser. Halkla ilişkiler uzmanının haber ile olan bağları yarattıkları olayların, yaptıkları etkinliklerin,

yönettikleri konuların duyurulması düzeyindedir. Medya mensuplarının tanık oldukları ve değerli buldukları haber nitelikli bilgilendirmeleri yayın kuruluşlarına aktarmaları sayesinde, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, yaratılan konu ve olayların bu sayede duyurulması sağlanmış olacaktır.

Örtülü reklam tam da burada akla gelir. Halkla ilişkilerin ürettiği haber ya da haber haline gelen olayların haber için vasatı zorlayan biçimde kurgulanması, haber olmasıyla ortalama algı ve farkındalık eşliğinin normal sınırlarını ihlal etmesi ve gerek halkla ilişkilerci gerekse bizzat gazeteci tarafından üretilen içeriğin haber sınırlarını ihlal edecek düzeyde gerçekleşmesi, kaynak kurum ve kuruluşu abartılı biçimde sunması doğrudan örtülü reklamı çağrıştıracaktır. Her abartı kuşkusuz örtülü reklam olmamakla birlikte gazetecilik ve halkla ilişkiler ilişkisi içinde ve özellikle şirket haberleri -başarıdan lansmana, kaliteden inovasyona dek bir dizi haber- örtülü reklam çağrışımı yapabilecek düzeyde gerçekleşebilmektedir.

Örtülü reklam ile halkla ilişkiler ilişkisini, örtülü reklamın haber ile ilişkisi üzerinden değerlendirmek konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Ancak halkla ilişkilerin bizzat ürettiği haberler<sup>4</sup> örtülü reklamdaki kaçınırken, kaçınmak zorundayken<sup>5</sup> bilgilendirme ve ifade hürriyeti mahrum bırakılamaz, ayrıca kamuoyunun haber alma hakkının engellenmesi de söz konusu olamaz. Öte yandan, gayet iyi bilinir ki, reklamın satış amaçlı iletiler taşıması dışında bilgilendirme işlevi de vardır ama halkla ilişkilerin salt ve temel işlevi hedef kitlelerini doğrudan bilgilendirme çabasıdır. Tüm ticari haberler bilgilendirme boyutunun abartılı kullanım biçimine göre her zaman örtülü reklam zannını kabartabilecek durumdadır.

### 2.3. Örtülü Reklam ile Ürün Yerleştirme İlişkisi

Ürün yerleştirme, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, "bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim" olarak yer alır. Terim düzeyinde kimi zaman da, ürün yerleştirmenin yerine marka yerleştirme kullanıldığı da görülür.

Ürün yerleştirme, en az reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kadar meşru bir iletişim bileşenidir ve daha çok reklam iletileri içeren bir ticari iletişim olarak işlev görür. Televizyon ve sinema filmleri, radyo programları, diziler gibi görsel işitsel alanı kapsayan bir yelpazede yer alır ve kuşkusuz ticari iletişim ile ilgili düzenlemelere tabi olarak kurgulanır. Ticari iletişim hedefleri dışında, örtülü reklamın meşru olmayan kullanım uzamını meşru sınırlarla meşrulaştırma girişimi olarak da okunabilir, örtülü reklam niyetini örseleyen bir iletişim imkanı olarak da. Yayın ve programlarda mutlak surette bir uyarı eşliğinde görülen ürün yerleştirmeler, uyarısız oldukları durumlarda hiç kuşkusuz doğrudan örtülü reklamın çağrışım alanına katılacaklardır. Örtülü

4 Gazetecilik ve habercilik kuralları dikkate alınarak hazırlanan halkla ilişkiler haberciliği öncelikle basın bültenlerine dayanır. Basın bültenleri de içeriğinin haber sınırlarını zorlaması nedeniyle eşik beğçilerini zorlaması normaldir. "Basın bültenlerinin kullanılmamasının en büyük nedeni, reklam izlenimi uyandırması, gerektiğinden uzun olması ve geç oluşturulması olarak belirtilmektedir" (Peltekoğlu, 2012: 222-223).

5 Halkla İlişiler Lizbon Yasası metninin 15. Maddesi şöyledir: "Kamuoyunu ve temsilcilerini zor durumda bırakan yanıltıcı davranışlara yönelmemelidir. Bilgiler para karşılığında değil, yalnızca hizmet verme amacı ile verilmelidir. Ayrıca basında kullanılması istenen bir haber karşılığında gizli hediye verilmemeli ve alınmamalıdır" (Peltekoğlu, 2012: 615) .



reklam, ürün yerleştirmenin meşru kullanım uzamına rağmen, zemin ve zamanı meşru olmayan biçimde kullanmaya çalışan ürün ve/ya da marka yerleştirmeler doğrudan örtülü reklam yapmakla suçlanabilir.

Örtülü reklamlarda açıklık yerine, ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesi yolu seçilir. Bir televizyon dizisinde mutfak rafında belli bir marka meyve suyu markasının görülmesi, oyuncuların belli bir kitabı okuması, duvarda vizyondaki bir filmin afişinin bulunması gibi örnekler kuşkusuz örtülü reklamı tanımlar. Bu durumda belki reklam bedelinden kaçınma eğilimi görülebilir ya da tam tersine meşru olmayan biçimde ücretlendirilmiş bir yerleştirme de söz konusu olabilir, ama sonuçta, içinde yer alınan konu ya da programın etkisinden yararlanarak reklam yapılmış olur (Babacan, 2015: 42). Ayrıca, ürün yerleştirmenin açık reklam gibi mecra ya bir bedel karşılığında yapıldığı aşıkarken, örtülü reklamda yayıncı kuruluşa dönük vehmedilebilecek olası bir (maddi) menfaat kolayca bilenebilir olmaktan uzak kalacaktır.

Örtülü reklamın yapılması, gerek tüketici gerek piyasa ve rekabeti koruma gibi çeşitli ticari gerekçelerle reklam mevzuatında yasaktır, buna karşılık ürün yerleştirme reklamın meşru alanında işlem yaptığından meşrudur ve yapılması serbest bir ticari iletişim bileşeni olarak yasal düzenlemelerce engellenmemiştir.

#### 2.4. Örtülü Reklam ile Sosyal Medya İlişkisi

Gerek haberi gerek halkla ilişkileri gerekse ürün yerleştirmeyi ilgilendiren şekilde işleyebilen sosyal medya ortamı, örtülü reklamı çağrıştırabilecek örneklerle dolar taşar. Kişisel düzeyde gerçekleşen gerek mikroblog ya da mikromesaj paylaşımları gerek viral olarak paylaşımına giren çeşitli denetimsiz bilgi kırıntıları sonuçta bir örtülü reklam kuşkusuna dokunur.

İletişim sektörünün en yeni mecralarından biri olan sosyal medya iki farklı şekilde örtülü reklam ile ilişkilidir. Birincisi sosyal medya mecralarının isimlerinin geleneksel medyada seslendirilmesi; ikincisi ise sosyal medya iletileri ile bir ürün ya da hizmetin başka kullanıcılara duyurulması ya da o ürün ya da hizmetlerden memnuniyetin paylaşılması. Öncelikle birinci alana değinelim ve ardından ikinci alana doğru uzanalım.

Günümüzde başkalarına ulaşabilmenin en kolay yollarından biri sosyal medya hesaplarını kullanmaktır. Ancak bu kullanımlar ve uygulamalar örtülü reklam tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bir televizyon programının sunucusunun kendisine ulaşılabilmesi için kendi sosyal ağ hesabını duyurmasının örtülü reklam olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği bir tartışmaya dönüşmüştür. Bu konuya ilişkin farklı yaklaşımlar bulunsa da<sup>6</sup> günümüz dünyasının en vazgeçilmez iletişim

6 27 Mayıs 2011'de televizyon ve radyolarda Facebook ve Twitter kullanımının engellenmesine dönük olarak CSA'nın bir örtülü reklam kararı var. Ve Fransa medyasının eleştirisi ve isyanı dönemin çeşitli haberlerinden kolaylıkla anlaşılır. Ancak CSA alınan karardaki yanlış anlamayı düzeltmek üzere basın bildirileri hazırlar ve başkan tarafından açıklamalar kamuoyuyla paylaşılır. CSA'nın konu ile ilgili 06 haziran 2011 tarihinde kanallara gönderdiği basın mektubunda, programların izleyicisini arttırmak, yapımcılar ile izleyiciler arasında interaktivite kurmak için sosyal medyadan yararlanma çabalarının ve izleyicileri sosyal ağlardaki yayın sayfalarına yönlendirmelerinin anlaşılır olduğu vurgulanır, ancak yönlendirmenin doğrudan Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlara özgü sayfalara yapılırsa bunun bir bilgilendirme olmayacağı daha çok bir örtülü reklam içeriği taşıdığı ifade edilir. Kısaca, CSA tarafından site/marka adları anılmadan yapılan sosyal medya ya da sosyal paylaşım sitesi yönlendirmeleri bilgilendirme olarak değerlendirilirken, marka adları verilerek yapılan sosyal



yollarından birini örtülü reklam olarak değerlendirmenin doğruluğu tartışılırdır. Bir sosyal ağ hesabı, o sosyal ağın reklamını yaptığı düşüncesi ile örtülü reklam sayılabilecekse bir mail adresi vermeyi de örtülü reklam kabul etmek gerekliliği doğabilir. Bir çok geleneksel medya içeriği günümüzde sosyal ağların sağladığı bazı olanaklardan faydalanmayı hayatta kalma ve interaktifliği sağlama yollarından biri olarak görmektedir. Bir televizyon dizisi her bölümü için bir hashtag belirleyebilir ya da bir haber programının çeşitli sosyal ağlarda hesabı olup bunları duyurabilir. Kaldı ki rekabetin olmadığı monopol bir piyasanın hüküm sürdüğü sosyal ağların? isminin anılması örtülü reklam değeri taşımamaktadır. Diğer yandan sosyal ağlarda üretilen bir içeriğin geleneksel medyaya taşınması ve sosyal ağın adının zikredilmesi de örtülü reklam özelliği göstermemektedir. Örneğin bir cumhurbaşkanının sosyal ağ hesabından yaptığı bir paylaşım haber değeri taşıması nedeniyle haber olabilir ve sosyal ağın adı belirtilerek haberleştirilebilir. Sosyal ağın adının belirtilmesi bir örtülü reklam özelliği göstermez, ismin belirtilmesi sadece haberin kaynağının belirtilmesidir. Nasıl ki NewYork Times'a konuşan cumhurbaşkanının haberi başka bir medya kuruluşunda yayınlanırken NewYork Times'a atıf yapılıyor ve bu örtülü reklam olmuyorsa sosyal ağın adının anılması da herhangi bir örtülü reklam özelliği göstermeyecektir.

Şimdi ikinci yönden konuya değinelim. Sosyal ağlarda bir ürün, hizmet ya da markanın telaffuzunun örtülü reklam olarak tanımlanabilmesi için belirli kriterleri göz önünde bulundurmak gerekliliğine inanıyoruz. Reklamın klasik olan tanımını anımsayalım öncelikle: Reklam bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapabilmek için belirli bir yer ve zaman satın alınarak yapılan iletişim faaliyetidir. Ancak bu klasik tanımda eksik olan esas olarak hedef kitlenin de satılıyor olmasıdır. Dallas Smythe'ye göre izleyiciler, reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etkin ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır (Stevenson, 2008, s. 27). Eğer reklam faaliyetindeki önemli unsurlardan biri hedef kitle yani o reklamın ne kadar fazla kişiye ulaştığı ise sosyal ağlar için de kriterimizi bu yönde koymamız gerekir. Takipçi sayısı burada önemli bir kriter olarak karşımıza çıkar. Az sayıda takipçi kitlesi olan bir kullanıcı ile bir fenomene dönüşmüş ve takipçi sayıları on binlerle ifade edilen bir kullanıcının iletileri aynı şekilde değerlendirilmemelidir. Az takipçisi olan birinin bir markayı iletilerinde anması sadece kişisel bir beğeniyi gösterirken, fenomen bir kullanıcının bir markayı anması ise örtülü reklam şüphelerini peşinden getirecektir.

### 3. Bir Sorunsal Olarak Örtülü Reklam

Örtülü reklamın örtüsünü aralamak için buraya dek atılan adımlar, çetrefil sınırları bulunan ama aynı zamanda haber, yayın ve programlara bir biçimde iliştilmesi mümkün illegal bir iletişim bileşeniyle karşı karşıya olduğumuzu betimlemiş oldu. Gazetecilik, halkla ilişkiler, ürün yerleştirme, sosyal medya gibi çeşitli iletişim ortamlarındaki görünümünü belirlemeye çalıştık. Sponsorluk, promosyon, reklam ile bağlantılı alanlara değinemedik. Ama hiç değilse, meşru düzenlemelere tabi reklamdan meşru olmayan biçimde ayrılan örtülü reklamın iletişim ortamlarında gizliden yer alma çabasına bir nebze tanıklık ettik ve iletişim ortamları için hazırlanan bilgilendirici iletilerin reklam iradesiyle sunulmasının örtülü reklam olduğuna hükmetmiş olduk.

---

medya yönlendirmeleri örtülü reklam olarak değerlendirilmektedir (CSA, 2014).

7 Farklı sosyal ağ siteleri bulunuyorsa da öne çıkanlar birbirlerinin muadili değildir. Biri görsel paylaşma konusunda ilerlemişken bir diğeri metin paylaşımları üzerine kendini ilerletmiş olabilir. Dolayısıyla çeşitli sosyal ağlar bulunsun da aslında her biri kendi alanında öne çıkmıştır. Instagram görsel bir mecra iken Twitter bir mikroblog sitesi olarak kendine yer edinmiştir.

Konumlandırılan mecra ne olursa olsun, bir ürün ya da hizmete ilişkin bilgilendirme mesajları, açık reklam ortamları dışında doğrudan satışı teşvik amacıyla kurgulanıyor ve bilgilendirme amacını öteleyecek şekilde bir reklam iradesi ortaya koyuyorsa örtülü reklam söz konusu oluyor demektir.

Örtülü reklamdan tüketiciyi korumak ve mecraları konuya dikkatini çekmek için uluslararası düzeyde çeşitli ülke ve ittifakların örtülü reklama dönük engelleyici ve caydırıcı tedbirler geliştirdiği gözlenmektedir. Ülkemizdeki güncel yasal düzenlemeler<sup>8</sup> çerçevesinde, mevcut örtülü reklam uygulamaları engellenmeye devam ediyor ve örtülü reklamın değerlendirilmesi için ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilendirme olgusundaki abartı, ayrıntı, orantı, sunum biçimi, satış teşviki gibi yeterince ayrıntılı değerlendirme kriterleri sıralanırken, örneğin Fransa'daki düzenlemelerde örtülü reklam daha yalın biçimde ifade edilebilmektedir. Fransa Görsel-İşitsel Üst Kurulu (CSA) örtülü reklam için şu kriterlere dikkat eder:

- Mal, hizmet veya markaların çoğul biçimde/bir arada sunulup sunulmadığına
- Belli bir ürüne karşı gösterilen beğeniye
- Ürün ya da markanın anılma ve/ya da görselleştirilme sıklığına
- Bir reklamveren adres, telefon ve web bilgilerinin belirtilmesine
- Eleştirel bir bakışın bulunmayışına (CSA, 2015).

Gerektiğinde başka kriterler de belirleyebilen CSA, satış teşviğinin ücret karşılığı ya da kasıtlı olarak yapıldığını kanıtlamak zorunda değildir. Yayınlarda yapılan değişik uygulamaları durumlarına göre değerlendirmek ve sonunda sorunlu bir durum varsa müdahale etmekle mükelleftir

Tüm kriterlere rağmen, bir iletişim ortam ve aracında üreyen bir mesajın örtülü reklam olduğuna karar vermenin güçlüğü ortadadır. Gerek uluslararası gerekse ulusal düzeydeki terminolojilerde bile bir ittifak bulmak kolay değilken<sup>9</sup> ve üstelik, örtülü reklamın kimi zaman bilinçaltı reklam ile karıştırılması da söz konusuysa, bir mesajın örtülü reklam olup olmadığına hükmetmek hiç kolay görünmemektedir. Eldeki biricik ölçü, örtülü reklam şüphesi içeren mesajın ortalama alginın algının sezgilerinde reklam iradesi olarak vücut bulup bulmadığıdır. Ortalama alginın dışında mesaj içeriğinin muhatabının sayısına da bakılabilir kuşkusuz. Algı ve/ya da farkındalık eşliğinin altı ya da üstü üzerinden bir değerlendirme de yapılabilir ya da mesajın ulaştığı hedef alımlayıcı nispetine, tiraj ve reyting gibi ölçümlenmelerdeki ulaşılan alımlayıcı sayısının yüksekliğine de bakılabilir. Ne yapılırsa yapılsın, sonuçta, herkesçe görülebilir ve abartılı olduğu kolaylıkla düşünülebilir bir bilgilendirme mesajı, sayısı yüksek bir kitleye yönelik hazırlanıyor ve iletiliyorsa örtülü reklam şüphesi kuşkusuz güçlenecektir. Ortaya hukuki bir yaptırım çıkmış ve kuşku mesajın örtülü reklam olduğuna hükmedilmişse, doğal olarak ispat yükümlülüğü, örtülü reklama yer vermemesi gereken mecra kuruluşunun üzerine kalacaktır. Örtülü reklam niyeti olmasa bile, farkında olmadan ve hiç gereği yokken yapılan abartılı ürün ya da hizmet sunumları örtülü reklam yargısından kurtulamaz.

8 28 Kasım 2013 tarihinde yayınlanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile 10 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği güncel yasal düzenlemelerdir.

9 Örtülü reklam, 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nda 'gizli reklam' olarak terimselleştiriyor. Aynı şekilde batı dillerinde de örtülü reklamın hidden advertising, spertitious advertising, publicit  clandestine, publicit  cach e gibi değişik terimlerle kavramsallaştırıldığını g r yoruz.

Düzenleyici otorite ya da kurulların düzenleme ve kararları kuşkusuz konuya ışık tutucu ancak örtülü reklamın sorunları öyle kolay çözülecek cinsten gibi değil. Bu çerçevede çözümlü güç gibi görünen bir kaç soru ve sorunun da burada altını çizmeye çalışalım :

- Tütün, alkol, ilaç, şans oyunları gibi reklam yapması yasaklı ya da kısıtlı olan ürün ya da hizmetlerin örtülü reklama başvurabilecekleri öngörüsü, reklam yasaklarının ihlalini ve örtülü reklama başvurulmasını gerektirmez. Reklamı yapılamayan ürün ya da hizmetler, dijital ortam da dahil hiç bir mecrada örtülü reklamdaki yararlanmaya asla çalışmamalıdır.
- Herhangi bir ürünle ilgili lansman çalışmalarında ilgi ve sempati uyandırması bakımından ilgili hedef kitlelere çok sayıda dağıtılabilecek -yoğurt, diş macunu, sabun gibi- abartısız ve maliyeti düşük hediyeler örtülü reklam gibi algılanmamalı ve bu halkla ilişkiler etkinliğinin şirket haberlerinde yer alması örtülü reklam olarak değerlendirilmemelidir. Her promosyon ürünü ve duyurusu, ya da onunla ilgili yapılmış haberler örtülü reklam değildir.
- Kurumsal kimlik çalışmalarında sıkça karşılaştığımız antetli kağıtlar, zarflar, broşürler, kartvizitler gibi ürünlerin örtülü reklam olarak değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir. Yani kuşkusuz, her halkla ilişkiler çalışması reklamsal bir sezgi üretmemek kaydıyla örtülü reklam olarak değerlendirilmemelidir.
- Sektörel bilgi paylaşımı ve bilgilendirmenin yapıldığı kimi program formatları reklam programları gibi görünseler de hiç bir biçimde örtülü reklam olarak değerlendirilemezler. Matbaacıların ya da bilgisayar dünyasının çıkardığı bir dergide sektörü oluşturan bütün şirketlerin haber ve röportajları yer alacağından, bilgilendirme ve tanıtım amaçlı sektörel yayın ve programların örtülü reklam olarak düşünülmesi sektörel bilgi paylaşımını da engellemek anlamına gelecektir. Sektörel bilgi paylaşılan yayın ve programlarda, bir yandan da örneğin, program sunucunun gündelik yaşamından kesitler veriliyor ve çok sevdiği otomobiline odaklanılıyorsa, yine örtülü reklamdaki söz edebilmek gerekir.
- Zaman zaman iş ilanlarının bile örtülü reklamı düşündürtebilecek veriler sunduğunu gözden ırak tutmamak gerekir. Örneğin ilan, 'Türkiye'nin en büyük X sektörü mağazalar zinciri' nitelemesiyle mesajını kurgulamaya hazırlanıyor ve eleman arayışında firmanın özellikleri abartılıyorsa, iş ilanlarının örtülü reklam olarak araçsallaşabileceği sezilebilirdir. Öte yandan taziye ilanlarının da ilanverenlere bir tanıtım dönüşü olup olmadığını düşünmek yeterince kuşkucu bir tutum geliştirme olabilir ama konu örtülü reklam olunca iş ilanları ile birlikte taziye ilanlarını da masaya yatırmak gerekebilir.
- Bir köşe yazarının makalesi, kedisine aldığı mamanın markasını üstüne basa basa vurguluyor, hatta onu hangi satıcıdan aldığını satırlarına taşıyor, gerek mamadan kedisinin mutluluğu gerekse satıcıdan kendisinin mutluluğu cümlelerine yansıyor, onu örtülü reklam niyeti dışında tutmak imkansızlaşır.
- Örtülü reklamda sıklıkla karşılaşılan problemlerden birisi de jenerik ya da ürün adı olmuş markalara karşı takınılacak tutumun kestirilememesidir. Jenerik

markalar, öncülük işlevleriyle doğrudan dilsel bir kavramsallaştırmaya kapı araladıklarından ve toplumsal kabule yerleştiklerinden kültür mücadelesi çerçevesinde bile olsa, başkaca biçimde telaffuz imkanı yaratılıncaya ve rakip markaların ürünü muadil markalar olarak köken jeneriğinden koparma ihtiyacı duyacakları zamana dek kullanımda kalacaklardır. Durum bu olunca, yani jenerik markanın ürün kavramsallaştırmasına başka bir ad bulunana dek ona ve marka olarak zikredilmesine örtülü reklam demek mümkün olmayacaktır.

- Sağlık iletişiminde doktor hasta ilişkilerinin sıhhati, sıhhat için vazgeçilmezdir. Ancak kimi zaman iyileşen hastaların teşekkür ilanlarına tanıklık ediyor ve bunun örtülü reklam olmadığını düşünüyoruz. Ancak ilaçtan estetiğe dek sağlık sektörünün bilinçli bir şekilde yayın ve programlarda yer alması ister istemez örtülü reklama kapı aralayıcı veriler sunmaktadır. Bir sağlık sorunu hakkında bilgisine başvuran hekimlerin tanınırlık sağlaması doğal olmakla birlikte, tanınırlık için geliştirildiği iddia edilen tutumların<sup>10</sup> doğal karşılanması mümkün değil, tersine kafa karıştırıcıdır. Reklam Kurulu'nun gazetelerde yer alan örtülü reklam cezalarına en çok sağlık sektörü üzerinden hükmetmesi<sup>11</sup> kafa karışıklığını artırmaktadır. Yasaklı ürün ya da hizmetlerin, örtülü reklam eğilimi içine girebildikleri, tütün ve alkolün yanı sıra sağlık ve ilaç sektörü üzerinden de düşünmeye değerdir.
- Yasaklı ürünlerin haberleri düzenlemelerin doğası gereği sorunluysen, iletişim profesyonellerince hazırlanmış olayların da medyaya yansıma biçimleri hem içerik hem de konumlandırma açısından sorunlu olabilmektedir. Birçok haberde olabileceği gibi, ekonomi haberleri şirketlerin halkla ilişkiler işini üstlenen iletişim danışmanlarından istifade ile hazırlanabilir ve haberi hazırlayan iletişimcinin reklam içeriğine dikkat etmesi mesleki sorumluluğudur. Haberde onun gözünden kaçan bir abartılı öge yayın ya da programın eşik bekçisine takılmalıdır. Yayında buna rağmen reklamsal bir çağırışım varsa iyi niyet esası göz önüne alınarak örtülü reklam açısından sorunsuz bir haber ile karşılaşılıyor demektir. Ama yayın mecrası ve içeriği doğrudan reklam iradesinin varlığını sezdiriyorsa -örneğin haber gazetede aynı ya da diğer sayfadaki reklamı destekleyecek biçimde konumlandırılıyorsa- haberin örtülü reklam olduğuna hükmetmek kolaylaşır. Daha çok ekonomi haberlerinde görülebilen bu konumlandırma biçiminin, yani reklam ile haberin aynı ya da yakın sayfalarda konumlandırıldığına sayfalar hazırlanırken sorumluluk alanları değişik çalışanların birbirlerinden habersizce yerleştirme yapabileceklerini ve hız yüzünden gözden kaçabileceğini de öngörmek gerekebilir.
- Yayın ve programlarda ister istemez görüntüye giren marka ve logolar, toptancı bir tutumla örtülü reklam olarak değerlendirilemez ama markaların bu durumdan reklam amaçlı olarak yararlanmasının önüne geçmek de doğru bir tutum olarak görünmektedir. Salt görüntüler değil, söz ve yazı da buna dahildir.

10 Sağlık sektörü ve medya ilişkisi en tartışmalı konulardan biridir. Bir sağlık ürünün medyada bir içeriğe neden olması kadar bir hekimin programlara konuk olması da tartışmanın parçalarını oluşturur. Belirtilen konuya açıklık getirmesi için Ahmet Rasim Küçükusta'nın "Birileri Bizi Serum Fizyolojikli Burun Damaları İle Aldatıyor Mu?" (Küçükusta, 2015) yazısı ve Gülizar Bakı'nın "Aman doktor canım doktor bunu bize yapma doktor!" (Bakı, 2015) başlıklı haberleri incelenebilir.

11 Konu ile ilgili detaylı bilgi için Elif Eşiyok Sönmez'in "Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme" (Sönmez, 2015) başlıklı çalışmasına bakılabilmek mümkündür.

Bir ünlünün ister söz ile ister yazı ile örneğin bir kalem markasından söz etmesi ya da memnun kaldığı bir ürünü marka adı anarak söylemesi marka bilinirliğini kuşkusuz artırıcıdır. Daha belirginleştirmek gerekirse; bir devlet başkanının elindeki telefonun markasının ekranlara yansımaları, bilinen bir marka için marka bilinirliğini pekiştirici işlev görecektir. Jenerik markaların telaffuz etmek zorunluluğu bir yana bırakılırsa, önemli ve ünlü kişilerin bilinç dışı marka telaffuzlarının markalar lehine büyük bütçeli marka iletişimi yapmalarına gerek bırakmayabileceği söylenebilir. Bir bakanın meclis kürsüsünden bir otomobil markasını telaffuz ettiğini düşünecek olursak ya da bir siyasi liderin giydiği elbise markası günlerce konuşulacak olsa, bu ve benzer durumlar markalar açısından yoğun bütçe kullanmadan gerçekleştirdikleri bir iletişim olur. Öte yandan, hiç bir biçimde örtülü reklam gibi değerlendirilmeyecek giysi marka ve logoları ekranlarda kolaylıkla boy gösterebilmekte, haber fotoğraflarına yansiyabilmektedir. Ancak ya örtülü reklam olarak yapılıyorsa kuşkusunu gidermeyecek denli yaygın bir durumdur bu. Çünkü sponsor firmaların futbolcu formalarında yer almaları gibi bir konumlanma değildir buradaki marka ve logoların konumlandırılması. Çoğu doğaldır, doğal ortamı yansıtır. Markanın adının anılması abartılı ve orantısız ise başarılı bir marka iletişimi çalışmasından çok örtülü reklam kuşkusu tetiklenmiş, örtülü reklam sezgileri harekete geçmiş demektir.

## Sonuç

Sonuç olarak, örtülü reklamın açıkça bilinemezliğini ve her örtülü reklam hükmünün, sınırlar ve kriterler ne denli belirgin olursa olsun öznel kalacağını, onun farkındalık ve algılama eşliği üstünden okunabileceğini ve doğal olarak sezgiselliğe dayanacağını öncelikle belirtmek gerekir. Ayrıca, örtülü reklamın, reklamın manipülatif etkisi ile halkla ilişkilerin informatif etkisi arasında bir yerde durduğunu ve her iki alanı olduğu gibi, diğer iletişim alanlarını da tehdit ettiğini ifade etmek gerekir.

Örtülü reklam, meşru olmayan sınırlarıyla meşru olan tüm iletişim yönetimi çalışmalarını töhmet altında bırakıyor. Örtülü reklam ile mücadele etmek iletişim sektöründeki tüm aktör ve paydaşları doğrudan ilgilendirmektedir. Mesleğinin meşruluğunu savunan ve meşru sınırlarını bilerek tutum geliştiren her kategorideki iletişimci, örtülü reklamın önüne geçebilmek için tez elden harekete geçmeli, yasal düzenlemelerin yanında özdüzenleyici tedbirler geliştirmeli, her düzeyde yaptırımlar kurgulamalıdır. Ayrıca, belirtmek gerekir ki, tüm bu tedbirler alınırken, tüm paydaşların ifade ve iletişim özgürlüğü ile haber verme hakkının korunmasına ve gözetilmesine gösterilecek özen ve dikkat, doğal olarak her iletişim çabasının örtülü reklam olarak algılanma riskini de kendiliğinden ortadan kaldıracaktır.

Bu incelemede, sadece örtülü reklamın örtüsü aralanmaya çalışılmıştır ve konu ile ilgili daha derin ve kapsamlı araştırma ve incelemelere ihtiyaç vardır. Önümüzdeki yıllarda da konu gündemde kalmaya devam edecektir. Biz burada daha çok yapacak iş olduğunun bilinciyle sadece ve sadece örtülü olmayan tabloyu göstermeye çalıştık.

## Kaynakça

- ALVER, Füsün. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul : Beta Yayınları.
- BABACAN, Muazzez. (2015). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BAKİ, Gülizar. (2015). Medimagazin. <http://www.medimagazin.com.tr/ozel-saglik/tr-aman-doktor-canim-doktor-bunu-bize-yapma-doktor-9-12-31193.html>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2015.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- CSA. (2014). CSA: <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communique-de-presse/Renvoi-sur-les-pages-des-reseaux-sociaux-le-CSA-publie-la-lettre-envoyee-aux-chaines>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2014
- CSA. (2015). CSA: <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/La-publicite>, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2015
- ÇAMDRELİ, Mete. (2004). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- ICC-International Chamber of Commerce Uluslararası Reklam Uygulama Esasları. (2016). Reklamcılar Derneği: <http://rd.org.tr/doc/icc-1.pdf>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2016.
- İNAL, Emrehan. (2009). Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar. Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (s. 87-104). içinde İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Küçükusta, Ahmet Rasim. (2015). Ahmet Rasim Küçükusta. <http://ahmetrasimkucukusta.com/2012/10/03/yazilar/elestirel-yazilar/ilac-endustrisi/biri-bizi-serum-fizyolojikli-burun-damlalari-ile-aldatiyor/>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2015.
- MUTLU, Erol. (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). T. C. Resmi Gazete. 27863, 3 Mart 2011.
- RİGEL, Nurdoğan. (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları.
- EŞİYOK SÖNMEZ, Elif. (2015). Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41, 192-206.
- STEVENSON, Nick. (2008). Medya Kültürleri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- ŞAHİN, Oğuz (2004). «Örtülü Reklamların Hukuk Sistemindeki Yeri». Uzmanlık Tezi. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Koruma Genel Müdürlüğü.
- TSE, TS 9300 İş Yerleri-Reklam Hizmeti Veren Yerler için Kurallar, Ankara, Ekim 2014.
- Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun. (2013). T.C. Resmi Gazete. 28835, 28 Kasım 2013.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. (1998). İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 54.